

O PAPEL DA RECOMENDAÇÃO *ONLINE* NO PROCESSO
DE TOMADA DE DECISÃO DOS JOVENS PORTUGUESES

Nuno Reis Teixeira

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientador:
Prof. Doutor Pedro Dionísio, Prof. Associado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Novembro 2010

O PAPEL DA RECOMENDAÇÃO *ONLINE* NO PROCESSO
DE TOMADA DE DECISÃO DOS JOVENS PORTUGUESES

Nuno Reis Teixeira

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientador:
Prof. Doutor Pedro Dionísio, Prof. Associado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Novembro 2010

O PAPEL DA RECOMENDAÇÃO ONLINE NO PROCESSO
DE TOMADA DE DECISÃO DOS JOVENS PORTUGUESES

Nuno Reis Teixeira

- Lombada –

RESUMO

Com o desenvolvimento da Internet, o poder do passa-palavra electrónico na forma de recomendação agora passa a ser mediado electronicamente e é amplificado e tido como verdadeiro, mesmo que a recomendação seja anónima, surgindo a par com outras fontes de recomendação online, como uma fonte de recomendação relevante e alternativa aos meios tradicionais, sobretudo nos jovens.

A realização de uma investigação online a uma amostra de conveniência de 509 jovens portugueses entre 18 e 29 anos com acesso à Internet revelou fortes hábitos de interacção social e frequência das redes sociais *online* e níveis de consumo e produção de *user generated content* e outros conteúdos relacionados com marcas acima dos níveis europeus.

A recomendação existente nas redes sociais sobre produtos e marcas foi uma forte fonte de influência no processo de tomada de decisão, nomeadamente no caso de produtos experienciais e quando emana de consumidores conhecidos, emergindo um novo canal de comunicação, não controlado pela empresa, tido como mais confiável e autêntico em termos de mensagens transmitidas sobre as marcas face aos meios tradicionais.

A produção e divulgação de *e-woms* sobre marcas por outros consumidores foi vista de forma positiva e não intrusiva pois os *social media* e os seus amigos funcionam como filtro colaborativo para estes jovens, sendo a recomendação *online* emitida por consumidores não conhecidos sempre menos valorizada.

A investigação permitiu também concluir que o tempo passado *online* e o nível de actividade nas redes sociais influencia positivamente a consideração das fontes de recomendação *online*.

Palavras-chave: Passa-palavra electrónico; Perfil sócio-tecnográfico; Redes sociais, Recomendação; Processo de tomada de decisão; Comportamento do consumidor; Internet; Meios de comunicação; Influência; Marketing *online*; Comércio social

JEL Classification System: D81 - Criteria for Decision-Making under Risk and Uncertainty; M31 – Marketing

ABSTRACT

With the development of the Internet, the electronic word of mouth in the form of recommendation now becomes electronically mediated and its power is greatly amplified and held true even if the recommendation is anonymous, appearing alongside with other online sources of recommendation, as a reliable and relevant alternative source of recommendation to traditional media, especially among young people.

The completion of a online questionnaire to a convenience sample of 509 Portuguese youngsters between 18 and 29 years with Internet access, revealed strong habits of social interaction and access to online social networks, as well higher levels of consumption and production of user generated content and other brand related contents when compared with the European reality.

The existing recommendation on social networks about products and brands revealed itself as a strong source of influence on decision-making, particularly for experiential products and when it comes from known consumers, emerging as new channel of communication, not company controlled, seen as more reliable and authentic in terms of brands' messages transmitted over the traditional media.

The production and dissemination of e-wom by other brands on consumers was seen in a positive and non-intrusive way because the social media platforms and his friends work together as a collaborative filtering to these youngsters, even if a lesser valuation of the recommendation issued by other anonymous online consumers.

The investigation has also concluded that the time spent online and the level of activity in social networks positively affects the consideration of sources of online recommendation.

Keywords: Electronic word of mouth; Socio-technographic profile; Social Networking; Recommendation; Decision-making process; Consumer behavior; Internet; Media; Influence; Online Marketing; Social Commerce; User generated content

AGRADECIMENTOS

As palavras e o espaço são pequenas para agradecer os momentos felizes que passei, o apoio que tive, as amizades que fiz e as alegrias junto de tanta gente, porque é o caminho que faz história, não o chegar a um porto ou fim.

Agradeço à minha família, Pai, Mãe e Mano todo o carinho e incentivo que me deram e o que me ensinaram, os valores que me transmitiram e que me fizeram o que sou.

Agradeço a ti Cristina pelo teu apoio incondicional e por me fazeres acreditar nas minhas capacidades e persistir sempre, sem nunca desistir e ter uma palavra de alento e carinho especial de um coração maior que o mundo.

Agradeço ao Prof. Pedro Dionísio pela sua ajuda nesta tese e sobretudo pelo seu apoio e “educação” nestes anos que me permitiu crescer como profissional, homem e sportinguista.

Agradeço aos meus colegas Ana, Carmo, Isabel, João e Miguel do GIEM/Marketing FutureCast Lab, bem como aos Prof. Vicente Rodrigues e Prof. Hélia Pereira pelo seu sincero apoio, incentivo e presença, fazendo-me crescer e evoluir com eles, pois aprender com a vida traz-nos sabedoria.

Agradeço a todos os meus amigos que fiz neste percurso académico e que estão neste “barco” do mestrado em Marketing, nomeadamente aos companheiros de luta Inês e Pedro, sem esquecer todos aqueles que me enriquecem com a sua sincera amizade e que continuemos sempre com a enorme sede de viver e aprender com que nos conhecemos.

Agradeço à Teresa Costa pela sua inspiração e referência para me fazer acreditar que o esforço sincero e querer fazer a diferença com o nosso trabalho e tese vale a pena.

Agradeço aos meus alunos toda a sua alegria constante e entusiasmo, bem como toda a ajuda que me deram no preenchimento e disseminação do questionário online.

Agradeço também a Deus por me iluminar o caminho e me ter ajudado a dar os passos certos em momentos menos bons e sobretudo por me mostrar como ser feliz todos os dias da minha vida.

A todos (mesmo quem me possa ter esquecido e me vai de certeza desculpar 😊), o meu muito obrigado!

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| PARTE I - ENQUADRAMENTO | 3 |
| 1. Desenvolvimento de uma Internet Social | 3 |
| 1.1 Penetração e acesso à Internet | 3 |
| 1.2 Desenvolvimento das redes sociais | 3 |
| 1.3 Utilização de redes sociais e produção de conteúdos | 4 |
| 1.4 O Marketing torna-se social | 6 |
| 1.5 Papel e resposta das empresas | 8 |
| 1.6 O caso português | 10 |
| 1.7 Desenvolvimentos futuros perspectivados para Internet e redes sociais..... | 13 |
| 2. O processo de tomada de decisão | 14 |
| 3. A recomendação | 16 |
| 3.1 Recomendação como fonte de informação | 17 |
| 3.2 A recomendação <i>online</i> | 18 |
| 3.3 Confiança e credibilidade da recomendação <i>online</i> | 19 |
| 4. As redes sociais | 21 |
| 4.1 Conceito e características | 21 |
| 4.2 Redes sociais <i>online</i> | 23 |
| 4.3 Circulação de informação e influência social | 23 |
| 5. Propósitos de investigação | 27 |
| 6. Metodologia..... | 33 |
| 6.1 Opções metodológicas..... | 33 |
| 6.2 Universo e amostra..... | 34 |
| 6.3 Variáveis de investigação..... | 36 |
| 6.4 Instrumento utilizado..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 6.5 Recolha de dados..... | 38 |
| 6.6 Análise de dados..... | 39 |
| PARTE II – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS | 42 |
| 1. Caracterização da amostra..... | 42 |
| 2. Hábitos de utilização da Internet e redes sociais <i>online</i> | 44 |
| 2.1 Locais de acesso | 44 |
| 2.2.Tempo passado diariamente <i>online</i> | 45 |
| 2.3 Conhecimento e inscrição em redes sociais <i>online</i> | 46 |
| 2.4 Frequência de acesso às redes sociais | 47 |
| 2.5 Tempo decorrido desde a inscrição na rede social <i>online</i> Facebook | 48 |
| 3. Perfil socio-tecnográfico | 49 |
| 3.1 Hábitos de produção e consumo <i>online</i> de <i>user generated content</i> | 49 |
| 3.2 Construção das tipologias socio-tecnográficas | 50 |
| 3.3 Teste da H1: “O perfil socio-tecnográfico dos jovens portugueses com acesso à Internet no último mês é similar ao perfil europeu” | 51 |
| 3.3.1 Teste da hipótese operacional | 52 |
| 3.3.2 Resultados apurados face a H1..... | 52 |
| 4. Dinâmica de <i>e-wom</i>..... | 53 |
| 4.1 Frequência de produção de <i>e-wom</i> | 53 |
| 4.1.1 Principais pólos de produção de <i>e-wom</i> | 54 |
| 4.1.2 Factores explicativos da frequência de produção de <i>e-wom</i> (Análise Factorial Exploratória)..... | 54 |
| 4.1.3 Tipologias de inquiridos face à frequência de produção de <i>e-wom</i> (Análise de <i>clusters</i>) | 56 |
| 4.1.4 Teste da H2: os jovens portugueses com acesso à Internet produzem <i>e-wom</i> (passa-palavra electrónico) sobre produtos, serviços, locais, <i>sites</i> e marcas..... | 57 |
| 4.1.5 Teste da hipótese operacional | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.6 Resultados apurados face a H2..... | 58 |
| 4.2 Atitude face a <i>user generated content</i> | 58 |
| 4.2.1 Percepção e opinião sobre conteúdos sobre marcas e empresas partilhados nas redes sociais..... | 58 |
| 4.2.2 Factores explicativos das percepções e atitudes face a <i>e-wom</i> sobre marcas (Análise Factorial Exploratória) | 60 |
| 4.2.3 Tipologias de inquiridos face às dimensões de percepção face ao <i>e-wom</i> produzido sobre marcas nas redes sociais (Análise de <i>clusters</i>) | 61 |
| 4.2.4 Teste da H3: a recomendação gerada por outros consumidores sobre marcas nas redes sociais é vista pelos jovens portugueses com acesso à Internet de forma positiva em termos de percepção e atitude | 63 |
| 4.2.5 Teste da hipótese operacional | 63 |
| 4.2.6 Resultados apurados face a H3..... | 64 |
| 5. A recomendação <i>online</i> no processo de tomada de decisão..... | 64 |
| 5.1 Recolha de informação nas redes sociais | 64 |
| 5.2 Influência da recomendação em decisões de compra anteriores..... | 66 |
| 5.3 Teste da H4: os jovens portugueses com acesso à Internet utilizam a recomendação colocada online nos meios sociais para procurar informação sobre produtos e marcas e tomar decisões de compra | 67 |
| 5.3.1 Teste da hipótese operacional | 67 |
| 5.3.2 Resultados apurados face a H4..... | 68 |
| 5.2 Influência da recomendação no processo de tomada de decisão | 69 |
| 5.2.1 Importância das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão | 70 |
| 5.2.2 <i>Net impact score</i> das fontes de recomendação nas várias fases de processo de tomada de decisão de compra..... | 71 |
| 5.2.3 Teste da H5 e H6: a importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação <i>online</i> é maior que a importância atribuída às fontes de recomendação <i>offline</i> aquando do processo de tomada de decisão de | |

| | |
|---|-----------|
| compra de um produto de procura/produto experiencial nas etapas de procura de informação, avaliação de alternativas e tomada de decisão | 73 |
| 5.2.4 Teste das hipóteses operacionais | 74 |
| 5.2.5 Resultados apurados face a H5 e H6 | 75 |
| 6. Credibilidade dos meios de comunicação e <i>user generated content</i> | 77 |
| 6.1 Confiança detida nas mensagens em função do meio | 77 |
| 6.1.1 Análise descritiva por meio | 77 |
| 6.1.2 Factores explicativos da categorização dos meios face à confiança nas mensagens de marca por eles emanadas (Análise Factorial Exploratória) | 79 |
| 6.1.3 Tipologias de inquiridos face à percepção da confiança nos vários meios (Análise de <i>clusters</i>) | 80 |
| 6.1.4 Teste da H7: os níveis de confiança dos jovens portugueses com acesso à Internet nas mensagens emanadas pelas empresas através de meios por ela controlados são, aquando do processo de tomada de decisão, menores do que as emanadas por fontes de recomendação não controladas pela empresa | 82 |
| 6.1.5 Teste da hipótese operacional | 82 |
| 6.1.6 Resultados apurados face a H7 | 83 |
| 6.2 Autenticidade detida pelas mensagens em função do meio | 84 |
| 6.2.1 Análise descritiva por meio | 84 |
| 6.2.2 Teste da H8: a percepção da autenticidade das mensagens sobre as marcas pelos jovens portugueses com acesso à Internet é maior se for emitida por outros consumidores do que por meios de comunicação controlados pelas empresas | 85 |
| 6.2.3 Teste da hipótese operacional | 86 |
| 6.2.4 Resultados apurados face a H8 | 86 |
| 6.2.5 Factores explicativos da categorização dos meios face à autenticidade das mensagens de marca por eles veiculadas (Análise Factorial Exploratória) | 87 |
| 6.2.6 Tipologias de inquiridos face à percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios (Análise de <i>clusters</i>) | 88 |

| | |
|---|------------|
| 7. Importância do conhecimento pessoal na valorização e adesão à recomendação gerada por outros consumidores..... | 89 |
| 7.1 Teste da H9: as recomendações online emitidas por outros consumidores que não são conhecidos do inquirido (recomendação anónima) possui, face à recomendação produzida por consumidores conhecidos do inquirido, níveis inferiores de relevância e confiança..... | 90 |
| 7.2 Teste da hipótese operacional | 90 |
| 7.3 Resultados apurados face a H9..... | 90 |
| 8. Avaliação do impacto gerado pelos níveis de utilização de redes sociais <i>online</i>..... | 91 |
| 8.1 Tipificação da intensidade de utilização das redes sociais <i>online</i> | 91 |
| 8.2 Teste de H10: os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais dão mais importância à recomendação online nas várias fases do processo de compra | 92 |
| 8.3 Teste da hipótese operacional | 92 |
| 8.4 Resultados apurados face a H10..... | 92 |
| 8.5 Teste da H11: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais <i>online</i> atribuem maior confiança e autenticidade às mensagens oriundas de fontes de recomendação <i>online</i> | 93 |
| 8.6 Teste da hipótese operacional | 93 |
| 8.7 Resultados apurados face a H11..... | 94 |
| 9. Síntese de validação das hipóteses de investigação | 95 |
| PARTE III - Discussão de resultados | 97 |
| 1. Principais conclusões..... | 97 |
| 2. Implicações para o marketing e para a gestão | 99 |
| 3. Limitações da investigação | 101 |
| 4. Contributos e sugestões para futuras investigações | 103 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 105 |
| LISTA DE ANEXOS..... | 115 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1 – Modelo estrutural e eixos de investigação | 31 |
| Figura 2.1 – Repartição da amostra por género (em %)..... | 43 |
| Figura 2.2 – Repartição da amostra por faixa etária (em %)..... | 43 |
| Figura 2.3 – Repartição da amostra por sexo segundo a sua faixa etária (em %)..... | 43 |
| Figura 2.4 – Acesso à Internet no último mês: local, tempo e preferência (em %) | 45 |
| Figura 2.5 – Tempo diário passado <i>online</i> e sua repartição por faixa etária, sexo e local de acesso preferido (em %) | 46 |
| Figura 2.6 – Conhecimento e inscrição em redes sociais (em %)..... | 47 |
| Figura 2.7 – Figura 2.7 – Frequência de acesso às redes sociais no último mês (em %)..... | 48 |
| Figura 2.8 – Tempo decorrido desde a inscrição na rede social Facebook (em %)..... | 49 |
| Figura 2.9 – Produção e consumo <i>online</i> de <i>user generated content</i> no último mês (em %).. | 50 |
| Figura 2.10 – Frequência de produção de <i>e-wom</i> (em %)..... | 53 |
| Figura 2.11 – Percepção do <i>e-wom</i> gerado nas redes sociais <i>online</i> (em %)..... | 59 |
| Figura 2.12 – Produtos e serviços alvo de procura de informação nas redes sociais <i>online</i> (em %) | 65 |
| Figura 2.13 – Tipologias de produtos adquiridos, serviços utilizados e/ou locais visitados após exposição a recomendação de outros consumidores nos <i>social media</i> (em %) 66 | |
| Figura 2.14 – Importância das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão por tipo de produto (procura vs. experiencial) (em média) 71 | |
| Figura 2.15 – <i>Net impact score</i> das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão de compra produto de procura (máquina fotográfica) (em %)..... | 72 |
| Figura 2.16 – <i>Net impact score</i> das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão de compra de produto experiencial (programa de férias ou fim-de-semana) (em %) | 73 |
| Figura 2.17 – Confiança detida nas mensagens veiculadas por meio/canal (em média) | 77 |
| Figura 2.18 – <i>Net trust score</i> das mensagens passadas por cada meio (em %) | 78 |

| | |
|--|----|
| Figura 2.19 – Autenticidade detida nas mensagens veiculadas sobre marcas por meio/canal (em média)..... | 84 |
| Figura 2.20 – <i>Net authenticity score</i> das mensagens veiculadas sobre marcas por meio/canal (em %) | 85 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1.1 – Domínios mais visitados em Portugal a partir de casa (Setembro 2010)..... | 10 |
| Tabela 1.2 – Perfil socio-tecnográfico dos utilizadores da Internet: caracterização das suas tipologias | 12 |
| Tabela 1.3 – Perfil socio-tecnográfico dos utilizadores da Internet nos EUA, Europa e Espanha..... | 12 |
| Tabela 2.1 – Situação perante a formação e níveis de escolaridade (em %)..... | 44 |
| Tabela 2.2 – Perfil sócio-tecnográfico: tipologias de participação e envolvimento (em %) ... | 51 |
| Tabela 2.3 – Resultados do teste da HO1..... | 52 |
| Tabela 2.4 – Análise Factorial Exploratória da frequência de produção de <i>e-wom</i> | 55 |
| Tabela 2.5 – Análise de <i>Clusters</i> face às tipologias de frequência de produção de <i>e-wom</i> | 56 |
| Tabela 2.6 – Análise Factorial Exploratória da percepção e atitude face ao <i>e-wom</i> produzido sobre marcas nas redes sociais..... | 60 |
| Tabela 2.7 – Análise de <i>Clusters</i> face às dimensões de percepção face ao <i>e-wom</i> produzido sobre marcas nas redes sociais..... | 62 |
| Tabela 2.8 – Resultados do teste da HO3..... | 64 |
| Tabela 2.9 – Incidência percentual da tomada de decisão de compra, utilização e/ou visita em função da procura de informação sobre produtos e serviços nas redes sociais | 68 |
| Tabela 2.10 – Tipificação das fontes de recomendação avaliadas quanto à sua importância nas várias fases do processo de decisão | 69 |
| Tabela 2.11 – Teste de HO5: diferenças positivas e estatisticamente significativas entre a importância de fontes <i>online</i> e fontes <i>offline</i> nas várias etapas do processo de tomada de decisão sobre programas de férias e de fim-de-semana (em média) | 76 |
| Tabela 2.12 – Análise Factorial Exploratória da confiança nas mensagens passadas por cada meio | 80 |
| Tabela 2.13 – Análise de <i>Clusters</i> face à confiança nos vários meios | 81 |
| Tabela 2.14 – Análise Factorial Exploratória da autenticidade detida pelas mensagens de marca veiculadas por cada meio/canal | 87 |

| | |
|--|----|
| Tabela 2.15 – Análise de <i>Clusters</i> face à autenticidade das mensagens de marca nos vários meios..... | 88 |
| Tabela 2.16 – Frequência de acesso à rede social mais frequentemente acedida (em %)..... | 91 |
| Tabela 2.17 – Síntese da validação das hipóteses de investigação | 95 |

SUMÁRIO EXECUTIVO

O aumento do acesso e tempo passado pela população portuguesa *online*, a par com o desenvolvimento da Internet e sua componente relacional (Web 2.0), criou novos terrenos para a comunicação, expressão, produção e disseminação de conteúdos por parte dos consumidores sobre vários aspectos das suas vivências, inclusive sobre as marcas que o rodeiam.

Estas novas plataformas e ferramentas sociais em que os consumidores podem, de forma acessível, produzir e disseminar conteúdos (*user generated content*) de forma global cota-se como um novo canal de comunicação designado por *social media* em que as mensagens são divulgadas de forma imediata e fácil através da interacção social.

Esta interacção social passa cada vez mais por redes sociais online, emergindo um novo paradigma de economia da colaboração: os consumidores funcionam como um filtro colaborativo junto da sua rede, comunicando *peer-to-peer* e gerando *passa palavra electrónico (e-wom)* que influencia a construção de histórias de marca e o processo de tomada de decisão.

O poder do *passa-palavra electrónico* na forma de recomendação agora passa a ser mediado electronicamente (*online*) e é amplificado e tido como verdadeiro, mesmo que a recomendação seja anónima, surgindo a par com outras fontes de recomendação *online*, como uma fonte de recomendação relevante e alternativa aos meios tradicionais, sobretudo nos jovens.

A investigação realizada aplicou um questionário *online* a uma amostra não representativa dos jovens portugueses entre 18 e 29 anos que tinham acedido à Internet no último mês, tendo-se obtido 509 casos válidos.

A investigação permitiu verificar que os jovens portugueses são verdadeiramente “nativos digitais”, revelando revelam fortes hábitos de adesão às actividades online, nomeadamente à participação e interacção através de redes sociais com mais de 80% a interagir diariamente ou mais que uma vez por dia com elas. Em média, estão inscritos em 3,7 redes sociais, sendo activos em 2,6 redes sociais online.

A análise do perfil socio-tecnográfico revelou um maior nível de consumo e produção de *user generated content* e outro tipo de conteúdos online por parte dos jovens face ao caso espanhol e europeu com os níveis de produção de *e-wom* a serem elevados (80,7% já produziu *e-wom* de algum tipo), nomeadamente para a realização de recomendação activa e positiva de produtos e marcas, bem como para partilhar materiais promocionais das marcas que gostam e

afirmar de que marcas gostam e que compraram, dando origem a tipologias potenciais de “embaixadores de marca” e novas formas de comunicação de marca.

A produção e divulgação de *e-woms* sobre marcas por outros consumidores tende a ser bem vista, e é tida como desejável e necessária para estar se estar actualizado sobre os amigos e marcas, não sendo assim considerada intrusiva para a maioria da amostra pois os restantes consumidores ou “amigos” nas redes funcionam como filtro colaborativo.

A recomendação existente nas redes sociais sobre produtos e marcas é assim uma forte fonte de influência, com 31,8% a procurar aí informação e 26,9% a indicar já ter comprado por causa dessa recomendação.

A recomendação *online* oriunda de outros consumidores conhecidos tende a ser mais importante no processo de tomada de decisão de produtos experienciais, sendo de destacar também o papel da fonte *sites* especializados na área quando são considerados produtos de procura.

A recomendação *online* de consumidores anónimos, apesar de não ser tida como mais relevantes que a maioria das fontes, registou valores relativamente elevados de importância o que, aliado à sua profusão na Internet e repetida exposição, parece indicar uma importante fonte para gerar influência (ainda que não explícita) na construção de uma opinião sobre marcas e tomada de decisão.

No entanto, as fontes *online* de recomendação, apesar de tidas com importantes e relevantes (sobretudo na fase de procura de informação e avaliação de alternativas), não se destacaram de forma global face às fontes *offline* (família e amigos próximos, conselhos de especialistas, associações de consumidores), devido à percepção de especialidade, imparcialidade e personalização dessas fontes.

A confiança nas mensagens emanadas pelos vários meios revelou-se como o principal ponto diferenciador para geração de impacto e imagem entre as várias fontes de recomendação, o que indicia a consolidação de um novo paradigma: os meios não controlados pelas empresas são, sistematicamente, tidos como de maior confiança, especialmente se forem tidos como especializados.

A especialização, no entanto, não é condição crítica para a geração de confiança, pois os níveis de confiança detidos pelos comentários *online* de consumidores conhecidos são muito similares aos registados pelas fontes especializadas, com os níveis de confiança de

comentários “anónimos” de consumidores não conhecidos pelo inquirido a não se diferenciarem do nível de confiança atribuído a anúncios na TV, imprensa e rádio.

Os jovens manifestam clara desconfiança face às marcas e mensagens veiculadas pelos meios tradicionais, sendo que apenas as conversas cara-a-cara foram tidos com valores médios positivos quanto à sua veracidade. O potencial das conversas mediadas electronicamente por programas de conversação instantânea *online* é elevado enquanto fonte de construção de imagem de marca com credibilidade ao nível dos meios tradicionais (TV, imprensa e rádio).

O trabalho também permitiu validar diferenças significativas na percepção e consideração da recomendação online, sendo a recomendação emitida por consumidores não conhecidos sempre menos valorizada. No entanto, a valorização desta última, bem como das restantes fontes *online*, foi sempre mais elevada para os jovens que passam mais tempo *online* e que estão mais activos nas redes sociais: para estes as fontes sociais e o *user generated content* chega mesmo, em alguns casos, a ultrapassar significativamente os meios tradicionais.

Estes resultados trazem fortes implicações e mudanças na forma como as empresas constroem a sua comunicação (proposta de valor e meios utilizados), apostando em micro-interacções bi-direccionais e na gestão da influência e da capacidade de cada consumidor ser um canal de comunicação mais efectivo da própria marca.

Ao nível da experiência de compra, estes resultados apontam para a criação de um novo contexto social para a mesma, com maior peso da influência social na consideração de artigos e na construção do “carrinho de compras”.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico crescente das sociedades ocidentais e o aumento da penetração da Internet e sua utilização nas várias dimensões do quotidiano está a provocar significativas alterações no consumidor.

Com o advento da Web 2.0, o consumidor utiliza a Internet como plataforma de contacto, expressão, socialização e canal de comunicação com as empresas, levando-as a abandonar práticas de marketing tradicional em que a comunicação se faz apenas num sentido (empresa para o consumidor) e a entrar em diálogo: o consumidor agora tem mais poder e faz-se ouvir.

Esta mudança é consubstanciada sobretudo na mudança da forma como se encara a Internet, depois de uma primeira fase mais focada nas suas características técnicas, agora entendida sobretudo como um ambiente de interacção colaborativa em rede e *peer-to-peer* (consumidor-a-consumidor), assistindo-se ao desenvolvimento de elementos característicos desta nova situação: wikis, blogues, redes sociais, *sites* de partilha de vídeos (YouTube) ou de experiências (TripAdvisor no sector do Turismo, Yelp na restauração e pequenos negócios locais), *microblogging* (Twitter), entre outros.

A proliferação destas variadas plataformas sociais e ferramentas em que os consumidores podem, de forma acessível, produzir e disseminar conteúdos de forma global cota-se como um novo canal de comunicação designado por *social media* em que as mensagens são divulgadas de forma imediata através da interacção social, de forma fácil e acessível.

O fenómeno de produção de conteúdos pelo consumidor, frequentemente denominado de *user generated content*, estende-se a vários aspectos da vida deste, partilhando opiniões, conselhos e experiências de utilização em micro-interacções entre consumidores de forma directa: de acordo com a Razorfish (2009), apenas 29% dos consumidores americanos nunca fez comentários *online*, enquanto 10% não deixa passar mais do que 2 a 3 dias sem o fazer.

No entanto, novos desafios se colocam aos consumidores, nomeadamente sobre como lidar e filtrar uma maior quantidade de informação disponível a que são expostos directamente: um estudo da Universidade da Califórnia, citado pela Mashable, estimou que em 2009, cada americano adulto foi exposto a 34Gb de informação diariamente, resultante de um consumo de 12 horas de *media* (60% das quais a ver TV e cerca de 20% a consumir simultaneamente 2 ou mais *media*, especialmente na faixa mais jovem).

Paralelamente, e num contexto de *fragvergence* (convergência de plataformas e fragmentação de dispositivos e utilizações), vários estudos recentes apontam para a diminuição crescente da eficácia da comunicação nos meios de comunicação tradicionais (TV e imprensa, sobretudo) e redução dos níveis de credibilidade e autenticidade das suas mensagens (Razorfish, 2009).

Em resultado, os consumidores estão a confiar cada vez menos nas empresas e mais em outros consumidores (Razorfish, 2009), vendo-os como fontes de informação mais credíveis, verdadeiras e capacitadas, emergindo assim um “novo” conjunto de intermediários com forte poder de influência não mediada pelas empresas: os consumidores (Brogan e Smith, 2009) como influenciadores sociais de maior relevância (Razorfish, 2009) na formação de opinião e consideração à compra.

A importância estratégica da recomendação, normalmente citada de “passa-palavra”, continua a constituir uma das formas mais eficazes para passar mensagens e de atracção e retenção de clientes (Duhan *et al.*, 1997). Goyette *et al.* (2010) afirma mesmo que a importância estratégica do passa-palavra já não precisa de ser provada e que o nível de controlo das empresas sobre o seu conteúdo e nível de disseminação é reduzido ou mesmo quase nulo.

Numa idade da Atenção, em que o consumidor é constantemente “bombardeado” de forma intrusiva pelas marcas, este tende a confiar mais em outros consumidores, numa altura em que as conversações e relações são cada vez mais mediadas por meios electrónicos, fora do controlo da empresa.

Torna-se assim conveniente e necessário compreender qual o papel da recomendação neste novo ambiente de comunicação e interacção em que emergem novos influenciadores pessoais, mas comunicando por uma plataforma impessoal (Razorfish, 2009), nomeadamente ao nível da consideração de informação no processo de tomada de decisão, sendo as redes sociais uma dessas plataformas privilegiadas da interacção *online* e da expressão dos consumidores.

Adicionalmente, o interesse por esta temática surge devido ao estudo diário de novas tendências de marketing enquanto investigador associado ao Marketing FutureCast Lab e da verificação de pouca produção académica sobre a componente social da interacção pessoal mediada electronicamente, nomeadamente ao nível do caso português.

PARTE I - ENQUADRAMENTO

1. Desenvolvimento de uma Internet Social

1.1 Penetração e acesso à Internet

O aumento da ligação da população mundial à Internet, particularmente nos países mais desenvolvidos, coloca o consumidor mais exposto a informação e altera a velocidade e forma como as pessoas se relacionam com os seus amigos e conhecidos.

A penetração estimada da Internet no final de Agosto de 2010 pelo Miniwatts Marketing Group, a nível mundial, era 28,7% com um crescimento de 444,8% face a 2000, o que equivale a cerca de 1 967 milhões de utilizadores *online*. A taxa de penetração é maior na América do Norte (77,4%) e Europa (58,4%), mas o maior peso de utilizadores encontra-se na Ásia com 42,0% dos utilizadores mundiais (21,5% de penetração), enquanto a Europa e América do Norte registam apenas 24,2% e 13,5%, respectivamente.

1.2 Desenvolvimento das redes sociais

Este crescimento é sobretudo aproveitado pelas redes sociais que acumulam em si cada mais atenção e tempo dispendido, mudando o perfil de utilização da Internet. De acordo com o Internet Trends Report do banco de investimento Morgan Stanley, divulgado em Abril de 2010, o tempo *online* dedicado às redes sociais ultrapassou o tempo dedicado ao correio electrónico em Setembro de 2007, sendo agora de 210 mil milhões de minutos/mês em todo o mundo e tende a crescer, face ao valor tendencialmente estável do correio electrónico de cerca de 120 mil milhões de minutos/mês. O número de utilizadores de redes sociais ultrapassou também o dos utilizadores de correio electrónico em Setembro de 2009, sendo reportado nesse relatório um número de “utilizadores sociais” superior a 800 milhões.

O número de redes sociais é muito elevado, sendo possível encontrar mais de 180 redes sociais mais destacadas a nível mundial, isto sem entrar em linha de conta com redes sociais muito vocacionadas para nichos e/ou ligadas a encontros e actividades de adultos.

A maior rede social mundial e de referência actualmente é o Facebook com mais de 500 milhões de utilizadores em Outubro de 2010 (dos quais 70% encontra-se fora dos Estados Unidos, local de surgimento desta rede) mantêm uma tendência sustentada de crescimento e

representa 41% do tráfego relacionado com a componente social da Internet (dados de Abril de 2010), tendo sido mesmo o domínio mais visitado do mundo no dia de Natal de 2009, conseguindo destronar o Google. 56,0% da população *online* da América do Norte está inscrita nesta plataforma, o que corresponde a 43,3% do total da população (os valores disponíveis para a Europa apontam para 34,1% e 19,9%, respectivamente).

As redes sociais de maior dimensão são tendencialmente genéricas em termos de interesses abordados, sendo de citar o Hi5, Qzone, Orkut, Tagged e Twitter como as de maior número de utilizadores (acima de 80 milhões/cada). Apesar do seu carácter genérico, verifica-se uma maior penetração e adopção com diferenças ao nível regional: Qzone na Ásia/China; Orkut no Brasil; Hi5 em Portugal, Roménia, Índia e outros países, para citar alguns exemplos.

Nos últimos 4 anos tem-se verificado um ciclo de desenvolvimento e “amadurecimento” natural destes instrumentos, com o aparecimento e consolidação de *sites* de nicho, orientados para perfis de interesse específicos, como por exemplo o LinkedIn em termos de *networking* profissional (60 milhões de utilizadores), o Twitter no que se refere a microblogging (105 milhões de utilizadores) ou o Yelp ligado a comentários de utilizadores sobre pequenos estabelecimentos comerciais numa lógica geo-referenciada (31 milhões de utilizadores).

Os resultados num estudo da Pingdom em Março de 2010 tendem a confirmar a estratégia de orientação e posicionamento das redes sociais: redes orientadas para jovens como o Beebo têm utilizadores mais novos; redes profissionais como o LinkedIn tem maior peso de utilizadores mais velhos (acima de 45 anos), enquanto os utilizadores do Twitter tendem a ser também mais velhos, mas menos do que os do LinkedIn.

1.3 Utilização de redes sociais e produção de conteúdos

Os vários estudos disponíveis mostram uma tendência sólida para a adopção sustentada e crescente de redes e *media* sociais a nível global, como por exemplo se verifica nos resultados da última vaga de estudo regular da Universal McCann (2009).

A empresa de estudos Nielsen (2010) indicou que a utilização de *social media* é um hábito regular para 73% da população *online* americana, que acede a uma rede social ou outro *social media* pelos menos uma vez por semana (a empresa Forrester é mais optimista e estima que este valor seja de 82% da população), e que 47% dos utilizadores do Facebook liga-se

diariamente, passando o utilizador médio mais de 55 minutos por dia na rede social, onde possui cerca de 130 amigos.

A componente social parece também estar a ser o catalisador do desenvolvimento do *mobile Web*, nomeadamente as redes. Embora a generalidade dos mercados esteja distante das 2,7 horas dispendidas *online* em dispositivos móveis, em média, por um internauta americano, é já visível a importância da componente social como meio aglutinador e produtor de conteúdos nestes consumidores: 45% do tempo *online* é utilizado a colocar comentários em redes sociais e 40% a partilhar e endossar algum tipo de conteúdos (Ruder Finn, 2010).

As estatísticas disponibilizadas pelo Facebook em Outubro de 2010 permitem reforçar a importância das redes social em termos de produção de conteúdos e interacção social: cada utilizador “acrescenta” 8 novos amigos por mês e é membro de 80 grupos de interesse, páginas de marcas ou eventos; cada utilizador produz cerca de 90 peças de conteúdo por mês e são produzidos no total da rede mais de 30 mil milhões de peças de conteúdo todos os meses; 40 milhões de pessoas actualizam o seu estado todos os dias.

O elevado envolvimento actual dos internautas, nomeadamente os mais jovens, é confirmado num estudo da empresa Pew (2010) que indica que 93% dos adolescentes (até 18 anos) e jovens adultos (19-29 anos) nos Estados Unidos têm acesso permanente à Internet, face a apenas 38% dos com mais de 65 anos. A taxa de acesso é de 81% nos indivíduos entre 30 e 49 anos, reduzindo-se para 70% na faixa entre os 50 e 64 anos.

De facto,este tudo também indicaque se está a assistir auma redução na criação e escrita blogues por jovens até aos 29 anos, com apenas 12,5% dos jovens inquiridos a escrever em blogues, o que à luz dos resultados de vagas anteriores deste estudo, confirma uma tendência decrescente deste instrumento.

Os resultados do estudo da Pew (2010) sugerem que a produção de conteúdos pelos jovens até 29 anosestá agora mais orientada para pequenos pedaços de conteúdos (*info-snacks*), com ritmos de actualização mais constante e colocadas em *sites* de ligação social: 34% publica conteúdos com regularidade, particularmente em redes sociais.

Os autores do estudo concluem também que a descida da utilização dos blogues pelos jovens prende-se com a posse de menor maturidade destes jovens, bem como pelo desenvolvimento de ferramentas sociais que permitem manter os amigos informados de forma mais fácil e eficaz, retirando assim dos blogues a função de socialização e interacção.

Barb Dybwad, citado pela Mashable (2010), complementa esta abordagem lembrando que os jovens, especialmente os adolescentes, têm círculos sociais mais pequenos e definidos que um adulto, sendo que por isso círculos mais fechados como o Facebook sejam mais apelativos do que por exemplo o Twitter que é completamente aberto.

A análise do perfil socio-tecnográfico da Forrester para 2009 sobre a forma como as pessoas utilizam *social media* mostra para a Europa taxas de participação de apenas 60%, com reduções comparativas bastante significativas nomeadamente ao nível da produção de conteúdos. Os dados disponíveis permitem também verificar que os países latinos tendem a registar valores de participação em *social media* ligeiramente mais elevados que países da Europa Central, mas em linha com a situação verificada nos países nórdicos.

1.4 O Marketing torna-se social

O tempo dedicado aos *social media*, nomeadamente redes sociais, é crescente e já inegável a sua importância como um canal de comunicação por direito próprio (Nielsen, 2010).

Uma análise da empresa estudos Nielsen em Abril de 2010 equipara o próprio Facebook a um canal de comunicação ao nível dos *media* tradicionais em termos de cobertura nos EUA: 47% dos internautas visita-o diariamente, face a 55% que vê televisão, 37% que ouve rádio e 22% que lê jornais.

Os próprios jogos sociais, disponibilizados em várias redes e *sites*, conseguem um forte envolvimento e capacidade de exposição: 32,7 milhões de pessoas nos EUA jogam diariamente, valores similares aos valores de leitura de imprensa escrita.

Outro estudo Nielsen (2010) analisou os dados sobre a navegação e interações de mais de 800 mil utilizadores do Facebook com 14 marcas de várias categorias e mostrou que os anúncios nas redes sociais são mais eficazes que os anúncios *online* tradicionais, com diferenciais positivos absolutos nos valores de recordatória (+10%), na notoriedade (+4%) e na intenção de compra (+2%).

Estes anúncios nas redes sociais, quando são apresentados nas páginas de entrada dos utilizadores e mencionam os amigos dos mesmos que também são fãs das marcas, são ainda mais eficazes, tendo este mesmo estudo da Nielsen indicado que, nos casos em que tal aconteceu, existiu um aumento estatisticamente significativo nos valores absolutos de recordatória (+16%), notoriedade (+8%) e intenção de compra (+8%).

Estes “anúncios sociais” são denominados pela Nielsen como *advocacia social orgânica*, tendo ainda um maior impacto quando o anúncio que menciona amigos que são fãs da marca coincide com uma menção similar no *feed* de notícias indicando que se tornaram fãs da marca e/ou que adquiriram produtos da mesma: aumento de 30% na recordatória e taxas de clique no anúncio quatro vezes superiores (4/100 face aos 1/100 do grupo de controlo).

A utilização combinada destes novos tipos de *media*, denominado pela Nielsen como *media* ganhos (em que a divulgação é feita pelos consumidores, em função do mérito que atribuem ao conteúdo e à marca a ele associado), em conjugação com os *media* tradicionais (ou *media* pagos) potencia assim a eficácia global da comunicação e tornam os *media* pagos mais eficazes. Esta eficácia é ainda maior se os anúncios sociais incorporarem referências específicas a amigos em vez de apenas incorporar comentários sociais de forma lata e não relacionada, o que apela a novos sistemas de *targeting* mais refinados e baseados em dados de gostos e interações do indivíduo e da sua rede de amigos.

A capacidade de influência dos meios sociais e seus conteúdos é verificada pela empresa Chadwick Martin Bailey que, em Fevereiro de 2010, verificou que a ligação dos consumidores às marcas nas redes sociais aumentou os níveis de *engagement* com eles: 60% dos utilizadores do Facebook que são fãs de uma marca e 79% dos seguidores de uma marca no Twitter são mais propensos a recomendá-la, sendo também mais propensos à sua compra: 51% e 67% respectivamente.

O processo de decisão e compra agora é mais participado por outros consumidores, por iniciativa deles: 51% das mães americanas partilha as suas opiniões sobre produtos no Facebook; 39% coloca comentários em *sites* de retalho e partilha de opiniões (como o TripAdvisor); 92% confia na descrição de outros consumidores que não conhece sobre marcas que está a considerar comprar; e 78% disse que ver um vídeo colocado *online* por outros consumidores a ajudou no processo de compra (ExpoTV, 2010).

Neste campo, emergiu no fim de 2009 e actualmente em crescimento, uma rede social denominada de Blippy em que os seus utilizadores partilham os seus hábitos de compra, divulgando automaticamente junto dos seus amigos (através de publicações nas outras redes sociais) o que compraram com o seu cartão de crédito, bem como o valor gasto: *life streaming* comércio “social” no seu melhor. Os jovens estão mais predispostos a ligar as suas compras aos *social media*: 42% dos jovens americanos entre 18 e 34 anos indicou citar

as marcas que compra nas redes sociais pelo menos algumas vezes (dados do “U.S. *Online Retail Forecast, 2009 to 2014*” da Forrester).

A busca de informação e recomendação pelos consumidores para utilização no processo de decisão torna-se social e já não se confina só ao Google, sendo ponderada por outras influências e beneficia de uma filtragem colaborativa pela rede de ligações do consumidor. De facto, o Bing, portal de busca da Microsoft, lançou em meados de Outubro de 2010 a integração de funcionalidades de busca com o perfil do indivíduo no Facebook, dando assim possibilidade de refinar “socialmente” os resultados em função das preferências, gostos, recomendações e hábitos de visita dos consumidores em relação à temática procurada e sua localização – incorporação de recomendação, explícita ou não, nos resultados de busca.

1.5 Papel e resposta das empresas

Os dados antes apresentados denotam a necessidade de as empresas adoptarem um novo tipo de comunicação baseada em diálogo, com permissão e valor que permita entrar nos ecossistemas ou círculos sociais definidos pelo utilizador: mais do que estarem presentes nas redes sociais, as marcas e empresas têm necessidade de ser relevantes e dar valor, numa lógica de comunicação dinâmica e permanente.

As empresas encaram os *social media* apenas como mais um canal de comunicação, faltando-lhes muitas vezes a atitude adequada de consideração para com os seus clientes e do seu poder, bem como do tom de voz a adoptar com os mesmos, demorando a reconhecer a perda do seu controlo exclusivo sobre as marcas.

As estratégias de comunicação ainda não abordam, na maioria das empresas, estes *media* como um local de interacção privilegiada das marcas com uma parte significativa dos seus clientes, nomeadamente os de maior valor. Por exemplo, nas redes sociais existem 5,3 mil milhões de “fãs” de uma marca, sendo que cada utilizador torna-se fã de 4 marcas/situações por mês num universo de 3 milhões de página activas de marcas e organizações (dados de Abril de 2010).

44% dos utilizadores de redes sociais é fã de alguma marca ou empresa de acordo de um estudo da Elogia Ipsosfacto (2010) para o Interactive Advertising Bureau, indicando a Starbucks e a Coca-Cola como as marca com mais fãs na rede dominante – Facebook – com 16 e 15 milhões de fãs, respectivamente (dados de 25 de Outubro 2010).

Desde que relevantes e adequadas, estes novos espaços são apropriados para a realização de campanhas de comunicação, segundo o mesmo estudo, com 30% a recordar-se de uma campanha concreta de comunicação nas redes sociais das marcas que era fã, sendo o valor mais alto nos jovens. No entanto, e apesar de aparentemente não gostarem de ver campanhas de comunicação (em moldes intrusivos e explícitos) nas redes sociais, 64% admite que tal não os incomoda.

As maiores empresas que investem a nível mundial em comunicação estão conscientes deste fenómeno e começam a alocar recursos para monitorização e construção de presença nesta área, podendo-se destacar alguns casos:

- Procter & Gamble: dinamização de comunidades *online* como Tremor ou Vocal Point para estimular o passa-palavra *online* e *offline* por parte de mães e jovens;
- Coca-Cola: confiou a fãs a sua gestão da sua presença no Facebook;
- Ford: grande campanha de *social media* para preparar a introdução do Ford Fiesta nos Estados Unidos, combinando várias ferramentas;
- Pepsico: relocação do orçamento destinado ao SuperBowl para campanhas de *social media* e produção de anúncios pelos próprios consumidores, bem como um extensivo programa de *social media*, apostado no desenvolvimento de causas sociais partilhadas para desenvolver novos níveis de *engagement* emocional;
- Univelr: aposta muito forte na colaboração com consumidores e *user generated content*, etc.

A empresa Hill e Knowlton (2010) indica que as empresas globais estão a demorar a acompanhar o potencial dos meios sociais, não respondendo com a rapidez necessária, quer em termos de mudança de *mindset*, quer em termos de recursos.

Apesar de sete em cada dez directores de marketing de topo nos EUA se sentir confortável com a utilização de meios de comunicação não tradicionais, são poucos os que os colocam no plano estratégico das marcas com 84% a investir menos de 10% dos seus recursos nestes meios, conforme estudo da CMO Club e Hill e Knowlton em Novembro de 2009, citado pela Meios & Publicidade. Ademais, apenas 29% dos inquiridos nesse estudo indica ter uma estratégia em relação às redes sociais e que esta foi efectivamente adoptada de forma lata nas suas empresas.

Estes resultados são potencialmente preocupantes porque parecem demonstrar esforços pouco estruturados e resistências à inevitabilidade da interpenetração dos meios sociais nas

actividades de comunicação, bem como nas várias funções da empresa, o que poderá conduzir a potenciais oportunidades desperdiçadas no *pipeline* de vendas e num esforço não coordenado entre marketing e vendas.

A importância destes meios foi avaliada pela Salesforce.com (2010) que, em relatório publicado, verificou que o impacto dos meios sociais não difere em mercados *business to business* do verificado em situações de mercado do tipo *business to consumer*, podendo também haver benefícios para as empresas que adoptem ferramentas do tipo social nas suas actividades diárias internas.

1.6 O caso português

Os utilizadores portugueses entraram definitivamente na fase da Web 2.0, com o aumento sustentado do número de horas passadas *online* (Netpanel, 2010) e do número de seus utilizadores: 4,74 milhões de indivíduos costumam efectivamente utilizar a Internet em Portugal, representando 57,1% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 ou mais anos e equivalente a 62,9% dos lares em Portugal Continental.

Os domínios mais visitados pelos portugueses a partir de casa em Setembro de 2010, em termos de utilizadores únicos e páginas vistas, são apresentados na tabela 1.1, sendo que os dados confirmam, na opinião da Netpanel, uma tendência verificada em 2009 para uma concentração do tráfego nas plataformas sociais como o Facebook, Hi5 ou Youtube:

Tabela 1.1 – Domínios mais visitados em Portugal a partir de casa (Setembro 2010)

| Critério: Utilizadores únicos | Critério: Páginas vistas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Google<ul style="list-style-type: none">○ Google.com: 3,17 milhões○ Google.pt: 2,28 milhões• Facebook: 2,37 milhões• Youtube: 2,32 milhões• Youtube: 2,30 milhões• Hi5: 1,08 milhões | <ul style="list-style-type: none">• Facebook: 792 milhões• Google<ul style="list-style-type: none">○ Google.com: 304 milhões○ Google.pt: 44 milhões• Hi5: 142 milhões• Youtube: 129 milhões |

De acordo ainda com o Netpanel (2010) da Marktest, nos primeiros seis meses de 2010, 3,45 milhões de portugueses acederam a redes sociais, o que representa 83,8% do universo de utilizadores *online* em Portugal, sendo os jovens entre 15 e 24 anos os que apresentam maior afinidade com estes sites: 88,7% acedeu a estes *sites* no período considerado. Curiosamente, neste estudo, a Netpanel indica que “a relação entre classe social e redes sociais é

proporcionalmente inversa, sendo os indivíduos das classes mais baixas aqueles que apresentam maior afinidade com este tipo de sites”.

De acordo ainda com esta fonte, em 2009 cada utilizador português *online* passou, em média, 14,2% do seu tempo *online* nas redes sociais, o que equivale a uma média mensal de 2008 páginas vistas e 14 horas e 19 minutos passados por utilizador nas redes sociais.

Em termos de redes sociais mais relevantes, o Hi5 deixou de ser a rede com maior número de utilizadores em Portugal (cerca de mais de três milhões de visitantes únicos em 2009), encontrando-se numa fase decrescente de utilização e adesão, ao contrário do Facebook que tem vindo a registar um crescimento do número de utilizadores (sobretudo nas faixas 13 a 15 anos e 45 ou mais anos) atingindo em Outubro de 2010 de 2,791 milhões, o que equivale a uma penetração de 26% da população total portuguesa e 54% da população *online* em Portugal (dados Facebook). Segundo a Marktest “entre Junho de 2009 e Junho de 2010, o Facebook quase quadruplicou o número de utilizadores únicos e aumentou mais de vinte vezes o número de páginas visitadas e o tempo de acesso”. Outras redes sociais de destaque são o Tagged, Badoo e Flickr, sendo também de destacar jogos sociais *online* como o Trillian.

Estes valores são passíveis de ser fortemente incrementados devido à aposta do Estado no desenvolvimento e implementação de redes de transmissão de dados de alta velocidade (fibra), bem como pela promoção de competências informáticas na utilização de computadores pelos mais jovens (programa e-escolas e e-escolinhas com o conhecido computador Magalhães) e aposta na informatização e virtualização do acesso a serviços públicos.

Em termos de produção de conteúdos e envolvimento *online*, os dados disponíveis específicos a Portugal são muito escassos, mas poder-se-á fazer uma ponderação cuidadosa a partir dos dados compilados pela Forrester Research (2010) sobre o perfil socio-tecnográfico dos utilizadores na Espanha, Europa e Estados Unidos (Tabela 1.3).

O perfil socio-tecnográfico é uma criação da Forrester Research para representação e tipificação dos utilizadores da Internet de acordo com a forma como eles utilizam tecnologias e meios sociais, sendo possível distinguir 6 tipologias de participação (apresentadas na Tabela 1.2), por ordem decrescente de envolvimento.

Tabela1.2 – Perfil socio-tecnográfico dos utilizadores da Internet: caracterização das suas tipologias

| Tipologia | Caracterização |
|--------------|---|
| Criadores | Criam conteúdos sociais e dinamizam-nos, possuindo ou escrevendo blogues, páginas Web e colocam <i>online</i> vídeo, música ou texto |
| Críticos | Respondem ao conteúdo de outros, colocando <i>online</i> avaliações e experiências de utilização com produtos e serviços, comentando também em blogues de terceiros ou participando em fóruns |
| Colectores | Organizam e catalogam conteúdo da Internet, para si e para outros, utilizando <i>feeds</i> RSS, etiquetando conteúdos e participando em <i>sites</i> de catalogação social |
| Aderentes | Ligados em redes sociais genéricas como o Facebook onde mantêm um perfil e interagem com outros utilizadores |
| Espectadores | Consumem conteúdos sociais visitando blogues, visualizando vídeos feitos por outros utilizadores, <i>podcasts</i> , fóruns ou comentários de utilização |
| Inactivos | Não criam nem consomem conteúdos sociais de nenhum tipo |

Fonte: Forrester Research, 2010

A tabela1.3 permite verificar um nível de consumo e participação social ligeiramente mais elevado em Espanha, comparativamente com a Europa no seu global.

Tabela1.3 – Perfil socio-tecnográfico dos utilizadores da Internet nos EUA, Europa e Espanha

| Tipologia socio-tecnográfica | Estados Unidos | Europa | Espanha |
|------------------------------|----------------|--------|---------|
| Criadores | 24% | 14% | 15% |
| Críticos | 37% | 19% | 21% |
| Colectores | 21% | 6% | 8% |
| Aderentes | 51% | 29% | 24% |
| Espectadores | 73% | 49% | 56% |
| Inactivos | 18% | 40% | 38% |

Nota: Leitura em coluna. Os utilizadores podem estar enquadrados em mais do que uma categoria, à excepção dos inactivos, por isso a soma das percentagens é superior a 100 %. Fonte: Forrester Research, 2010.

Em termos de produção de conteúdos, uma análise da Semiocast dos *posts* colocados no Twitter e divulgada pelo *site* BizReportem Fevereiro de 2010, indicou que o Português é a 3ª linha mais falada no Twitter, com cerca de 9% dos *posts*.

No entanto, o nível de referências a marcas ainda é baixo, de acordo com outro estudo efectuado pela E.Life entre 1 e 25 de Março de 2010, com os portugueses a referirem marcas cerca de 1200 vezes por dia, mencionando 185 marcas diferentes e com as dez mais citadas a

conseguirem pelo menos 30 menções num espaço de 24 horas¹. As marcas mais citadas foram o Sapo, TAP, SIC, Optimus e RTP.

1.7 Desenvolvimentos futuros perspectivados para Internet e redes sociais

O futuro da Internet parece ser social como postulado por Jeremiah Owyang no estudo da Forrester (2009), nomeado de “The Future of the Social Web”. Este relatório de prospectiva aponta para uma fusão e unificação das redes sociais, cotando-se *players* como o Facebook e o Google como as plataformas de referência para tal.

Tal ocorrerá a par do desenvolvimento de uma identidade social única que identificará o utilizador nos vários ambientes e *sites* que passarão também a estar ligados a essa rede social que se cotará assim como uma plataforma agregadora da presença e dinamização social dos seus utilizadores, registando todos os dados da sua navegação *online*, compras, leituras, gostos e preferências,

O Facebook lançou em Abril de 2010 uma ferramenta que dá os primeiros passos neste sentido denominada de *Open Graph*. Nesta ferramenta, colocada nos vários *sites*, o consumidor consegue saber quais os produtos comprados, notícias vistas e preferências do seu ciclo de amigos, potenciando toda uma série de influência e experiências sociais, nomeadamente de consumo de conteúdos e compra de produtos e serviços. Os consumidores dão autorização às marcas em aceder a estes conteúdos ao se tornarem fãs de forma a serem alvos de comunicação e ofertas personalizadas das empresas.

Isto levanta novos desafios às empresas e marcas sobre a forma de como aceder ao consumidor e se tornarem importantes para eles, devendo também estar presentes em plataformas móveis de forma a aumentarem a sua utilidade e relevância contextual, respeitando a privacidade do mesmo.

De facto, espera-se que o desenvolvimento da velocidade de acesso à Internet a partir de dispositivos móveis (como por exemplo a tecnologia LTE, tida como o sucessor do 3G, também denominada como 4G) potencie ainda mais o papel e consumo de tempo nos *social media*, a par de planos de dados com tarifários mais acessíveis, uma vez que os adolescentes

¹ Público (2010), Utilizadores portugueses falam de 185 marcas diferentes na rede social Twitter, 21.04.2010, http://economia.publico.pt/Noticia/utilizadores-portugueses-falam-de-185-marcas-diferentes-na-rede-social-twitter_1432740

têm acesso mais facilitado a um telemóvel do que a um computador, e os telemóveis tendem a incorporar cada vez mais características e ferramentas. Estes dispositivos móveis são também mais adequados para um consumo rápido de snacks de informação como as actualizações de redes sociais.

Neste sentido também se espera o desenvolvimento de redes sociais baseadas ou que integrem o conceito de proximidade e recomendação micro ao nível da vizinhança, aferida a partir de dispositivo móvel (como as já existentes Gowalla e FourSquare, bem como a versão móvel do Facebook, já instalada em 200 milhões de dispositivos em Outubro de 2010), potenciando programas de lealdade e acções de marketing local e geo-referenciadas.

Ao nível interno, espera-se também uma utilização da componente social destes *media* para ligar e redesenhar a estrutura da empresa, bem como para acelerar a transmissão e utilização do conhecimento, activando-o através da multiplicação de potenciais contactos e incorporação criativa de outras fontes de informação e abordagens. Crê-se também fortes oportunidades também ao nível comercial e de alimentação do “funil das vendas” que, em maior alinhamento com o marketing, será responsável por uma abordagem mais completa, quase a 360°, dos interlocutores nas empresas – *Social Customer Relationship Marketing*.

2. O processo de tomada de decisão

A tomada de decisão é uma parte importante do processo de compra *lato sensu*, cotando-se como uma etapa preparatória, implícita ou explícita, de uma tomada de decisão posterior, baseada sobretudo na avaliação da situação concreta e contextual de cada indivíduo e na percepção por ele construída a partir da informação limitada possuída.

Chiavenato (1997) entende a tomada de decisão como um processo complexo e tendencialmente sequencial através do qual o indivíduo selecciona, avalia e escolhe de entre um conjunto de alternativas, em função de um determinado objectivo a ser alcançado ou rumo a ser escolhido, com Solomon (2009) a indicar que o mesmo deve ser encarado como um processo de aprendizagem. Solomon (2009) propõe organizar o processo de tomada de decisão do consumidor em 5 etapas:

1. Reconhecimento do problema;
2. Procura da informação;
3. Avaliação de alternativas;
4. Escolha de produtos ou selecção de alternativa;
5. Resultados e avaliação da experiência de utilização.

A maior parte das decisões é tomada num contexto de incerteza e conhecimento parcial comportando riscos materiais e financeiros, sendo o consumidor a desenvolver estratégias para minimizar o risco percebido, tais como “*procurar mais informação consultando fontes credíveis: especialistas, líderes de opinião...*” (Lindon *et al.*, 2004:108) ou outras fontes tidas como competentes.

Esta pesquisa de informação é necessária para reduzir a dissonância cognitiva e incerteza e tomar então uma decisão tida como razoável, com o consumidor a recorrer a informação interna (conhecimentos e experiências previamente adquiridas) e informação externa (Solomon, 2009). O esforço alocado à recolha de informação é individualmente diferenciado em função da percepção pelo indivíduo do envolvimento com o produto, importância para a sua imagem, familiaridade e frequência de compra, de acordo com Solomon (2009).

O processo de tomada de decisão não é, no entanto, completamente racional e as próprias decisões tomadas de forma racional estão dependentes de um processamento emocional prévio e preciso (Bechara e Damásio, 2005), como comprovado pela neurociência.

Daqui, podemos assumir que as decisões são tomadas com base em racionalidade limitada, condicionada por facilitadores emocionais, com a selecção de alternativas a ser enformada de forma a serem privilegiadas aquelas que se integram no sistema de valores do decisor e do seu grupo de influência, sendo relevante considerar potenciais enviesamentos por pressão grupal ou processamento selectivo de informação (ex: tendemos a focar-nos em informações que suportam a nossa posição e negligenciar informações que demonstram o oposto), como postulado por Solomon (2009).

O processo de decisão e a importância associada a cada uma das etapas varia consoante o risco associado, tipo de produto e implicação dos consumidores, níveis e rapidez de aprendizagem, bem como pelo efeito de experiência (Lindon *et al.*, 2004).

Para a compreensão das diferenças no processo de compra derivadas da natureza do tipo de produtos, Nelson (1974) classifica os produtos como tendo qualidades de “procura” ou de “experiência”. As qualidades de procura são aquelas que podem ser determinadas por

verificação ou avaliação anterior à compra, enquanto as experienciais são aquelas que só são possíveis de verificar após a compra e utilização.

Desta forma conclui Nelson que os produtos experienciais são mais difíceis de avaliar antes da compra e que os consumidores utilizam de forma mais intensa as recomendações, tendendo a procurar mais informação para a tomada de decisão sobre este tipo de produtos, o que foi reforçado por King e Balasubramanian (1994) e por Sénécal e Nantel (2004), estes últimos no caso específico de ambientes mediados por computador.

Sénécal e Nantel (2004) referem também que existe extenso conhecimento sobre a relativa probabilidade dos consumidores considerarem as recomendações no decurso do seu processo de tomada de decisão, sendo que sobre a forma como as recomendações impactam o processo de decisão através de ambientes mediados por computador foi possível verificar que a mesma é relevante em termos de influência e consideração no processo de compra, especialmente de produtos com uma componente experiencial relevante (Sénécal e Nantel, 2004).

Gupta e Harris (2010) referem também que a convergência múltipla de *e-wom* (vários comentários a apontar no mesmo sentido) é vista como um argumento forte neste tipo de ambientes, especialmente nas fases mais avançadas no processo de compra em que há uma maior predisposição para processar (selectivamente também) informação.

3. A recomendação

Usualmente, a recomendação ou passa palavra tem sido conceptualizado e explorado como a troca de informação entre pessoas, de forma informal, tendencialmente familiares e do conhecimento umas das outras, (Brown e Reingen, 1987), comercialmente independente (Ardnt, 1967) e com a assumpção implícita de que o receptor de tal informação possui algum nível de crença no valor da informação produzida pelo emissor, quer por perceber semelhanças com o seu “par” (Gilly *et al.*, 1998) ou por reconhecer uma particular aptidão ou conhecimento sobre o assunto em causa (Bansal e Voyer, 2000).

Ela é provavelmente a forma de marketing mais antiga e poderosa em termos de eficácia (Solomon, 2009) (também conhecida por passa-palavra ou pelo seu termo inglês *word of mouth*) e reconhecidamente um dos recursos mais influentes para a transmissão de informação e educação desde os primórdios da sociedade humana (Godes e Mayzlin, 2004; Maxham e Netemeyer, 2002).

Fitzsimons e Lehmann (2001) realçam a sua importância no processo de decisão enquanto influenciadora e fenómeno de pressão grupal ao verificarem que, quando os consumidores vão contra uma recomendação, experimentam menos satisfação e dificuldade acrescida na escolha do produto, diminuindo a sua confiança na escolha do produto, sendo também de notar que os consumidores novatos são mais propensos a procurar recomendação de outros (Brucks, 1985).

3.1 Recomendação como fonte de informação

As fontes de recomendação são consideradas primariamente fontes de informação, tendo Sénécal e Nantel (2004), adaptado e actualizado a tipologia de classificação de fontes de Andreassen (1968), de forma a permitir acolher o desenvolvimento de ambientes electronicamente mediados, gerando 4 tipos de fontes:

- Fontes pessoais que geram informação personalizada (ex: “a minha irmã diz que este produto é o melhor para mim”);
- Fontes pessoais que geram informação não personalizada (ex: “um perito de renome diz que este produto é o melhor”);
- Fontes impessoais que geram informação personalizada (ex: “baseado no meu perfil, o sistema de recomendação sugere este produto”);
- Fontes impessoais que geram informação não personalizada (ex: “de acordo com a DECO, este é o melhor produto no mercado”).

A influência da recomendação no processo de tomada de decisão tem sido bastante estudada na sua forma de influência pessoal presencial e do passa-palavra *per se*, bem como em associação com estudos sobre liderança, grupos de referência, adesão a sistemas de valores e pressão grupal.

A pesquisa sugere que as fontes de informação, pessoal e impessoal, influenciam o processo de decisão dos consumidores (Ardnt, 1967; Duhan *et al.*, 1997; Gilly *et al.*, 1998; Olshavsky & Granbois, 1979; Price e Feick, 1984), tendo sido sobretudo desenvolvida pesquisa sobre as fontes de informação pessoal e a sua capacidade de persuasão.

Sen (2008), após revisão de literatura, indica que a recomendação pessoal tem mais poder persuasivo do que a publicidade e promoções, no que é secundado por Gupta e Harris

(2010) que identificam a comunicação *online* consumidor a consumidor, como uma fonte de influência credível no comportamento destes.

Solomon (2009) destaca o poder da recomendação para captar a atenção dos consumidores e penetrar na sua esfera de atenção, porque a informação recebida de quem se conhece é tida como mais fiável e de confiança face às mensagens recebidas de canais tradicionais (como TV, imprensa, rádio, etc.), no que é apoiado pelos últimos relatórios apresentados pela Razorfish (2009).

3.2 A recomendação *online*

A recomendação, depois de ter sido profusamente estudada na perspectiva presencial face-a-face (Bansal e Voyer, 2000; Brown e Reigen, 1997), está a ser cada vez mais prevalente e importante em ambientes *online*, pois a natureza global da Internet criou um meio que permite a passagem de passa-palavra electrónico (*e-wom*) entre consumidores que não se conhecem (Gruen *et al.*, 2006). A sua utilização é cada vez maior como forma de gerir os elevados níveis de informação disponível, pois como indica Dellarocas (2003), há mais informação sobre qualquer assunto do que aquela que uma pessoa pode eficazmente processar.

Em consequência, as pessoas vêm-se “obrigadas” a depender uma das outras para obter conhecimento, o que pode parecer paradoxal numa sociedade de informação: agora mais importante do que conhecer o quê, é quem conhecer e isso torna-se cada vez mais crucial, o que envolve saber quem tem essa informação e como se é capaz de chegar a essas pessoas (Johnson *et al.*, 2000).

Desta forma que os comentários de outros consumidores na Internet são tidos como uma fonte de recomendação e Goldenberg *et al.*, (2001) demonstrou que o processo de tomada de decisão do consumidor é fortemente influenciado por *e-wom*, sendo que as redes sociais aumentam de importância ao actuarem como espaço privilegiado para a colocação e acesso privilegiado a informação relevante, funcionando os “amigos” como filtros colaborativos e mediadores dos conteúdos a que devem dar atenção.

Em reforço a isto, Hennig-Thurau e Walsh (2003) demonstraram que os consumidores estão motivados a ler e a produzir *e-wom* para o processo de tomada de decisão e para granjear benefícios sociais e que tal afecta indubitavelmente o processo de compra.

Gupta e Harris (2010) indicam que há diferenças significativas entre o passa palavra entre ambientes presenciais *offline* e ambientes *online* mediado por computador e dispositivos móveis, nomeadamente no que toca à inexistência de familiaridade entre emissores e receptores de informação, bem como à intensidade da exposição ao mesmo.

Sénécal e Nantel (2002; 2004) propõem então que as fontes de recomendação *online* sejam classificadas em 3 tipologias: (1) outros consumidores; (2) peritos humanos (ex: vendedores, peritos independentes); e (3) sistemas periciais, como sistemas de recomendação automática baseados em filtros colaborativos (ex: recomendações em *sites* de retalho como a Amazon).

Gupta e Harris (2010) testaram a influência da recomendação de estranhos na consideração e preferência por um computador e verificaram que o passa palavra por via *online* de facto influencia a consideração e escolha, embora com efeitos diferenciados consoante o envolvimento e predisposição ao processamento de informação.

Os consumidores com baixa motivação ao processamento de informação utilizam a recomendação como uma heurística de partida sobre a qual tomam decisões sub-optimais, tendendo a focar-se no produto recomendado e a limitar a sua pesquisa adicional. De forma diferente, os inquiridos com elevada motivação para processar informação tendem a usar essa recomendação como um argumento para a formação e justificação da sua opção de compra, procurando ainda mais informação para além da recomendação.

Sénécal *et al.*, 2005 sugerem também que a recomendação não faz os indivíduos procurar menos e Gupta e Harris (2010) apoiam este desiderato, reforçando que a intensidade da recomendação [positiva] *online* tem uma correlação positiva com o tempo de consideração dos produtos recomendados nos indivíduos mais motivados ao processamento de informação e redirecciona os esforços de pesquisa e tempo de consideração nos indivíduos menos motivados.

3.3 Confiança e credibilidade da recomendação *online*

Peterson e Merino (2003) afirmam que a Internet representa um novo ambiente de retalho, onde conceitos como o padrão de recolha de informação e sua influência no processo de tomada de decisão têm que ser revisitados.

A investigação já realizada nesta área por Sénécal e Nantel (2004) mostra que os consumidores são influenciados nas suas escolhas *online* pela recomendação *online*, e que

embora nem todas as fontes tenham a mesma influência, a recomendação de outros consumidores é sempre mais confiável - de acordo com o relatório Nielsen *Global Online Consumer Survey* citado na Adweek (2009), 70% dos consumidores confia nas opiniões colocadas *online*.

Sénécal e Nantel (2004) verificaram também que a influência no processo de tomada de decisão, para além de moderada pelo tipo de fonte, é determinada pelo tipo de produto, mas não pela natureza/tipo do *site* em que é apresentada.

O Edelman Trust Barometer (2010) indica que, para 60% dos consumidores, basta ouvir a mesma informação entre 3 a 5 vezes para crer na sua veracidade, o que face à disponibilidade de informação *online* parece ser fácil de acontecer pelo que, face à perda da credibilidade e confiança nas mensagens “oficiais” veiculadas na comunicação das empresas, importa compreender os mecanismos de geração desta confiança na recomendação *online* de outros consumidores.

Gupta e Harris (2010) fazem revisão de literatura indicando que os resultados colectivos sugerem que há evidências que, apesar de a recomendação *online* ser, tipicamente, de indivíduos que não são conhecidos e de quem não há indicações ou pistas para distinguir o nível de competências na categoria de produtos em causa (os requisitos tradicionais para considerar a recomendação no face a face), de que a mesma é utilizada como fonte de informação saliente sobre produtos, especialmente se relata uma experiência de utilização.

Smith *et al.* (2005) considera no entanto que se deve fazer ainda assim uma distinção entre a recomendação *online* de fontes conhecidas vs. fontes anónimas pois as recomendações geradas por outros utilizadores anónimos têm menos credibilidade do que o passa palavra tradicional devido a essa mesma ausência de pistas sobre a competência das fontes.

Judy Olson, psicólogo social citado pela Mashable (2010), afirma que as pessoas estão dispostas a passar recomendações, independentemente de terem informação suficiente sobre quem as emite, preenchendo então as lacunas de avaliação da competência e reputação dos emissores a partir da pouca informação disponível, porque a mente necessita de classificar e catalogar, utilizando analogias de associação a acontecimentos passados.

Dessa forma, nos meios electrónicos e impessoais, em virtude da maior dificuldade em obter esses elementos sobre emissores, muitas vezes anónimos, Olson conclui que os indivíduos julgam os níveis de confiança pela rapidez com que os emissores respondem e estão predispostos a entrar em diálogo.

O desenvolvimento dos níveis de confiança na recomendação *online* de outros consumidores é também visível na quantidade de consumidores que constrói e suporta o seu processo de tomada de decisão com base em pesquisa e consideração *online*, com posterior concretização numa loja física, denominado de ROPO (*research online, purchase offline*) (Dionisio *et al.*, 2009): 39% dos consumidores americanos afirma fazê-lo. A Forrester Research estima que a pesquisa na Internet tenha afectado 42% do volume de vendas *online* e *offline* em 2009.

4. As redes sociais

Num contexto de crescente utilização da Internet em quase todos os aspectos da vida e relações humanas, torna-se também necessário compreender a formação, evolução e utilização de redes sociais e a sua projecção para o meio *online*, pois os consumidores estão expostos a comentários e inputs de outros consumidores através de *sites*, blogues, salas de conversação e email (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

O conceito de rede social surgiu cedo na Sociologia e Antropologia Social, mas as redes sociais foram apenas pesquisadas pela primeira vez no fim da década de 1940, como refere Lemieux e Ouimet (2004). O desenvolvimento da Internet e o surgimento de redes sociais suportadas em ambiente Web 2.0 fizeram aumentar de relevância este conceito, com a Internet a propiciar mais informação e eliminar barreiras geográficas e de custo, mas também a disponibilizar as ferramentas e plataformas para suportar e dinamizar estas redes e as trocas de informação e conteúdos subsequentes.

4.1 Conceito e características

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais, ligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, trabalho em comum ou outro tipo de laços (Garton *et al.*, 1997), que através do desenvolvimento de capital social e de confiança entre os seus membros facilita e acelera a troca de informação e o acesso a competências.

Os principais contributos teóricos sobre a organização e funcionamento das redes sociais foram dados pelo sociólogo Mark Granovetter (1973, 1983), com trabalhos sobre os vários tipos de ligações e conectividade entre elementos de uma rede, e pelo matemático Linton

Freeman (1977; 1979) que abordou a organização das redes nomeadamente ao nível do estabelecimento das centralidades.

Granovetter debruçou-se nos seus trabalhos sobre os tipos, natureza e intensidade das ligações entre membros da rede, tendo identificado dois tipos principais de laços: os fortes e os fracos. Os primeiros, sinteticamente citados e apresentados por Lemieux e Ouimet (2004:26), são os laços entre “parentes e pessoas mais próximas” e os fracos como laços entre “conhecimentos”, a quem falta a intensidade e maior frequência de contacto.

Granovetter concluiu que os laços fracos ou frouxos são os mais poderosos numa rede porque a informação diferenciada e que pode fazer a diferença é mais susceptível de ser difundida através destes laços porque representam ligações e acesso a peças de conhecimento diferentes daquelas que se trocam entre pessoas com laços fortes que tendem a ter acesso e a partilhar peças similares de recursos e conhecimentos.

Lemieux e Ouimet (2004:53) apontam que *“as redes de laços fortes têm, por conseguinte, muito mais tendência para se fecharem sobre si mesmas do que as redes de laços fracos, as quais tendem preferencialmente a abrir-se para o exterior. [...] os parentes, que se vêem com frequência, transmitirão menos informação nova do que os conhecidos, que se encontram ocasionalmente. [...] os laços fracos servem frequentemente para lançar pontes locais entre conjuntos de actores que de outra forma se encontrariam isolados.”*

No entanto, Frank e Yasumoto (1998) apesar de reconhecerem a importância dos laços fracos, nomeadamente para fazer a ligação entre sub-grupos (um papel de ponte), contradizem Granovetter reforçando a importância dos laços fortes para a solidez dos sub-grupos de pertença, geração de identidade e adesão e passagem de conteúdos de forte carga emocional.

As teorias de avaliação do valor de uma rede, das quais as mais conhecidas são a lei de Metcalfe e de Reed, são baseadas assim nestes conceitos e no valor aportado que é obtido pela maximização do tamanho da rede e dos utilizadores conectados na mesma. Posteriormente o economista Rod Beckstrom (2006) propôs que a avaliação das redes considerasse não o tamanho, mas a soma do valor das transacções efectuadas ao longo da rede por cada membro.

4.2 Redes sociais *online*

Kumaret *al.* (2006) verificaram que as redes sociais *online* seguem um padrão de crescimento similar entre elas, marcado por um rápido crescimento inicial, seguido por um período de declínio e então um lento, mas sólido crescimento, quando se ultrapassa a fase de “novidade” e há um estabelecimento da rede como plataforma padrão e criação de dinâmica sustentada entre os membros activos, nomeadamente pela possibilidade de desenvolvimento de sub-redes (ou grupos de interesse) dentro da rede maior.

O ponto de equilíbrio e sucesso da rede, segundo Watts (2007), é atingido quando esta consegue obter uma conexão global, mantendo uma forte coesão local dentro de cada grupo (“laços fortes”), sendo as ligações e estabilidade da rede assegurada pela existência e circulação de informação pelos “laços fracos”. A análise da estratégia de crescimento e introdução de novas funcionalidades pelo Facebook, nomeadamente o lançamento em Outubro de 2010 da possibilidade de criar grupos, parece seguir este padrão.

Backstrom *et al.* (2006) analisaram a formação de grupos nas redes sociais de grande dimensão e concluíram que o crescimento inicial é alimentado por adoptantes iniciais que transferem para o *online*, as suas redes *offline* de contactos, concluído também que os indivíduos têm maior propensão a se juntar se lá estiverem os seus amigos e houver o relacionamento prévio, numa lógica de movimentação em bloco e influência social (necessidade de estar onde os outros estão).

Os círculos de amigos nas redes sociais são tidos assim como espaços de confiança e de maior capacidade de captação de atenção e sujeitos também a influências grupais, colocando assim a evolução e aproveitamento da rede dependente do nível e capacitação da interacção humana.

4.3 Circulação de informação e influência social

O fluxo e a dinâmica da rede, bem como o valor da mesma para cada indivíduo, não estão apenas dependentes das suas ligações, tendo de ser também considerada a posição dos indivíduos na rede e o papel desempenhado por cada um.

Freeman (1979) abordou a organização das redes sociais em função da centralidade de cada indivíduo ou nóculo, tendo proposto três tipos de centralidade para aferir concomitantemente da importância de cada nóculo, sendo eles:

- Centralidade de grau: aferida pelo número de ligações possuídas, sendo cada nóculo tão mais importante quanto o número de “amigos” a que liga;
- Centralidade de controlo: verificado pelo número de “amigos” que dependem exclusivamente do nóculo para comunicar com outros “amigos”, sendo cada nóculo tão mais importante quanto o número de fluxos de comunicação intermedeie em exclusivo;
- Centralidade de proximidade: mensurada pelo grau de independência de outros nóculos para chegar ao maior número de nóculos nos níveis mais imediatos de vizinhança, com cada nóculo a ser tão mais valioso na medida em que consegue chegar ao maior número de “amigos” pelo menor caminho possível e dependências.

A compreensão destes conceitos de centralidade é importante para entender as dinâmicas e papéis de cada um dos participantes nas redes, bem como a sua utilidade e capacidade de influência, o que poderá ser útil do ponto de vista de *targeting* de acções de marketing.

No entanto, a capacidade de influência na rede é limitada, com Friedkin (1998) e Burt (2000) a demonstrar que a capacidade de influência é possível num primeiro e segundo nível de intermediários, mas raramente alcança um terceiro nível no impulso da informação e da promoção da sua circulação na rede – a capacidade de difusão é limitada.

Iyengar *et al* (2009) indicam que a literatura demonstrou que o nível de actividade dos membros de uma rede social, nomeadamente a frequência com que se ligam é uma função da sua auto-percepção e imagem, bem como do nível de actividade dos seus amigos, em termos de partilha de conteúdos.

As pessoas partilham conteúdos nas redes sociais para sinalizar a sua identidade social como por exemplo ao partilhar as suas atitudes, preferências e comportamentos de decisão, compra e utilização (Belk, 1998; Douglas e Isherwood, 1978; Levy, 1959; e Wernerfelt, 1990), sendo também utilizados para os outros gerarem inferências acerca deles (Calder e Burnkrant, 1977; Holman, 1981; McCracken 1988; Muniz e O’Guinn, 2001).

Kollock (1999) sugere que uma pessoa está motivada a contribuir com informação relevante para o grupo por altruísmo, socialização e também na expectativa de que irá receber ajuda e informação de volta, tendo verificado também que os participantes activos obtêm mais respostas e mais rápidas.

Este autor destaca ainda outras razões que potenciam a contribuição como a reciprocidade antecipada (está motivado a contribuir na expectativa que irá receber informação de volta), o

aumento do reconhecimento (e conseqüente maior prestígio) e a sensação de eficácia (contribuem porque do acto resulta um sentimento de que tiveram um impacto concreto na comunidade). Solomon (2009) cita também o nível de envolvimento (“fã”) com o produto.

Neste contexto convém ainda destacar o efeito de moda, como verificado por Berger e Heath (2007) que verificaram que as pessoas podem convergir ou divergir nos seus gostos baseando-se no facto de quanto a sua escolha sinaliza a sua identidade social num dado contexto (nesta dimensão, o lançamento em Abril de 2010 do *Open Graph* pelo Facebook e corresponde a um aproveitamento da oportunidade referenciada por estes autores).

Iyengaret al. (2009) verificaram também as compras de amigos que tenham sido comunicadas ou notadas na rede social têm um impacto positivo forte na consideração preferencial desse produto ou marca no processo de tomada de decisão dos amigos a que estão ligados, demonstrando assim o efeito de influência social nesse mesmo processo.

Pesquisa sobre o papel da recomendação nas redes sociais identificaram o efeito da influência social no processo de formação de opinião (o conceito de grupalidade – Heider, 1946) e na tomada de decisão e de compra numa variedade de contextos: Iyengar, Han e Gupta (2009) citam o efeito de “rebanho” (Leibenstein, 1950), influência dos pares (Duncan, Haller e Portes, 1968), efeito de vizinhança (Bernheim, 1994) e de contágio (Van der Bulte e Lilien, 2001; Iyengar, Van der Bulte e Valente, 2008).

Keller e Barry (2003) mostraram que as pessoas que influenciam outras tendem a ter um número relativamente elevado de ligações sociais e Gladwell (2000) descreveu essas pessoas como “conectores” e verificou da sua elevada influência como um novo tipo de líderes de opinião para os seus grupos de pares e de referência. Solomon (2009:431) considera que estes indivíduos têm forte poder social pois “*têm capacidade de alterar as decisões de outros*”, “*dando recomendação contra ou a favor de determinados produtos*” (2009:34).

Neste sentido, Iyengaret al. (2009) abordaram o impacto dos influenciadores nas compras e verificaram que existe um impacto significativo das compras de um utilizador nas compras dos seus “amigos” conectados, embora o efeito varie consoante o número de ligações desses amigos.

Em concreto, dividiram os “amigos” em três grupos em função do seu número de ligações, tendo verificado que o grupo com menores ligações não era influenciado pelas compras dos amigos, mas que no grupo com um número moderado de ligações havia um aumento de 5% no valor global das compras. O grupo dos “amigos” com o maior número de conexões

apresentou um impacto negativo (-14% nas receitas), tendo os autores explicado este efeito social com a redução ou desvio de compras para manter os seus níveis de individualização e distinção social. Estes resultados são limitados a uma categoria de produtos experienciais pelo que pesquisa adicional é aguardada e eventuais projecções devem ser feitas com cautela.

Estes resultados parecem apoiar a influência de natureza comparativa proposta por Solomon (2009) porque afecta as considerações acerca do processo de tomada de decisão e compra, dentro de um quadro mais lato e normativo de um grupo de referência.

Estas conclusões não são consensuais, com algum trabalho recente a pôr também em causa o papel destes “conectores”: Watts e Dodds (2007), baseados em simulações, indicaram que a difusão de elevados volumes de informação não é determinada por influenciadores, mas por uma massa crítica de indivíduos altamente influenciáveis.

No entanto, Goldenberg *et al.* (2009) contrastam esta conclusão apresentando indicações que o (in)sucesso da disseminação da informação depende efectivamente da sua adopção por esses intermediários sociais, embora aceitem parcialmente as conclusões de Watts e Dodds ao indicarem a existência de dois tipos diferenciados de influenciadores: os inovadores, críticos para o início da difusão, e os seguidores, essenciais para a determinação do tamanho da difusão.

Kozinets *et al.* (2010) afirmam que as redes sociais são comunidades e espaço para partilha de recomendação, tendo verificado que o passa-palavra em comunidade não apenas simplesmente aumenta ou amplifica as mensagens de marca, mas que estas mensagens e seu significado são sistematicamente alterados no processo de incorporação nas conversações da comunidade, alterando assim o próprio processo de construção das associações e equidade de marca.

A Forrester Research (2010) indica a necessidade e a dificuldade em identificar e mensurar os influenciadores de cada empresa ou marca, mas conclui da inevitabilidade de os avaliar, pois são um “instrumento” responsável por mais de 500 mil milhões de impactos feitos por pessoas aos seus pares (valores de 2009 para os EUA), o que equivale a cerca de um quarto das impressões totais em televisão no mesmo período.

Este impacto muito mais dirigido, mais credível e com maior capacidade de ultrapassar a barreira da captação da atenção dos consumidores, é produzido em 80% por cerca de 6,2% dos adultos *online* e pode ser distinguido em dois tipos de influência de acordo com a Forrester:

- Influência pelas redes sociais: impactos que derivam das pessoas colocarem conteúdos nas redes sociais;
- Influência por entradas/*posts*: impactos que derivam de entradas e comentários em blogues, fóruns de discussão, avaliações e comentários sobre produtos e serviços.

A mensuração da influência *online* e monitorização do que é colocado *online* sobre as marcas e empresas é uma área em franco desenvolvimento, sendo de registar o desenvolvimento de várias empresas de monitorização, cada uma com a sua abordagem metodológica como Radian6, SAS, Visible Technologies, etc.

Do ponto de vista académico, é de registar os esforços académicos para a definição de um enquadramento conceptual para avaliação da recomendação em ambientes *online*, nomeadamente o que é proposto por Goyette *et al.* (2010). Estes autores propõem uma avaliação em quatro áreas: intensidade; comportamentos positivos; comportamentos negativos; conteúdos recomendados/abordados.

5. Propósitos de investigação

A inexistência de dados disponíveis sobre a produção de *e-wom* e consumo de *user generated content* em Portugal, bem como a indisponibilidade de dados que validassem a aplicabilidade dos contributos académicos ao caso português, conduziram à opção de estender alguma da investigação citada e aprofundar potenciais *insights* gerados sobre o caso português.

A primeira hipótese de investigação tida como necessária de abordar era os níveis de participação na Internet social, bem como em simultâneo saber qual o nível de consumo ou mesmo de produção de *user generated content* para verificar o estágio de desenvolvimento face à Europa em geral e Espanha, em particular enquanto referencial mais próximo.

A resposta a esta hipótese de investigação iria também permitir perceber o nível de envolvimento dos consumidores, da existência de massa crítica destes conteúdos e tipologia de produtores que pudesse ser alvo de abordagem específica por parte das empresas. Formulou-se assim a hipótese de investigação, na sequência dos estudos desenvolvidos pela Forrester (2010) sobre as várias tipologias socio-tecnográficas por eles tipificadas:

| |
|---|
| <p>H1: O perfil sócio-tecnográfico dos jovens portugueses com acesso à Internet no último mês é similar ao perfil europeu.</p> |
|---|

Posteriormente, considerou-se útil e necessário perceber o estágio de desenvolvimento desta produção de *e-wom* e qual a orientação da mesma em termos de sentido (positivo/negativo), natureza (recomendação/crítica), orientação (benefício pessoal/benefício do grupo) e foco (indivíduo/produtos e serviços/locais/marcas) dos conteúdos produzidos, bem como a sua frequência de produção, no seguimento dos trabalhos e quadro referencial apresentado por Goyette *et al.* (2010).

Paralelamente, procurou-se compreender o quadro referencial atitudinal de base à percepção destes comentários e buscar indícios de uma dimensão de adoção e/ou dependência dos mesmos por questões de afirmação ou influência grupal como indicado por Solomon (2009). Isto conduziu à elaboração da segunda e terceira hipóteses de investigação:

H2: Os jovens portugueses com acesso à Internet produzem *e-wom* (passa-palavra electrónico) sobre produtos, serviços, locais, *sites* e marcas.

H3: A recomendação gerada por outros consumidores sobre marcas nas redes sociais é vista, jovens portugueses com acesso à Internet, de forma positiva em termos de percepção e atitude.

O desenvolvimento das redes sociais e a utilização da informação nestas contida sobre os indivíduos e seus amigos permite outros níveis de personalização e contextualização muito poderosa de todo o processo de tomada de decisão: neste sentido, a Amazon integrou-se com o Facebook, permitindo gerar, com base na informação por este fornecida, sugestões adequadas de prendas para os amigos.

Desta forma, julgou-se pertinente verificar até que ponto estas redes sociais e a recomendação nelas produzida influencia os consumidores que a ela estão expostos, em termos do processo de procura e informação e efectivação de compra. Para efeitos do presente estudo, considera-se toda a recomendação produzida e não apenas a recomendação produzida por outros jovens portugueses com idades entre 18 e 29 anos pois não havia garantias de se conseguir isolar essa situação.

Este interesse emerge particularmente depois da leitura dos estudos apresentados pela Nielsen (2010) sobre a influência das redes sociais na intenção de compra dos consumidores americanos e a presença de potenciais enviesamentos ocorridos por pressão grupal como sugerido por Solomon (2009), uma vez que a comunicação entre consumidores nas redes sociais tem um impacto positivo forte na compra de produtos (Iyengar *et al.* 2009). Formulou-se assim a quarta hipótese de investigação:

H4: Os jovens portugueses com acesso à Internet utilizam a recomendação colocada online nos meios sociais para: a) procurar informação sobre produtos e marcas; b) tomar decisões de compra.

Estudos como o apresentado pela agência Razorfish (2009), indicam que a utilização da recomendação emanada por outros consumidores, conhecidos ou não, tem impacto diferenciado ao longo das várias fases do processo de tomada de decisão de venda, embora Nelson (1974) indique que devam existir diferenças consoante o tipo de produto (experiential ou de procura), pelo que se gerou a quinta e sexta hipóteses de investigação para verificar se existem diferenças nas várias fases do processo e nos dois tipos de produto:

H5: A importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação online é maior que a importância atribuída às fontes de recomendação offline aquando do processo de tomada de decisão de compra de um produto de procura: a) na etapa de procura de informação; b) na etapa de avaliação de alternativas; c) na etapa de tomada de decisão.

H6: A importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação online é maior que a importância atribuída às fontes de recomendação offline aquando do processo de tomada de decisão de compra de um produto experiential: a) na etapa de procura de informação; b) na etapa de avaliação de alternativas; c) na etapa de tomada de decisão.

A emergência destas novas formas de comunicação entre consumidores, mais acessíveis, passa para o digital as conversas tidas normalmente face-a-face dando-lhes um carácter de maior perenidade e maior alcance, criando novos canais fora do controlo (mas não influência) dos meios tradicionais.

Adicionalmente, os consumidores tendem a rejeitar esses meios tradicionais e intrusivos, substituindo-os por um paradigma de permissão, assente na transmissão de mensagens em função da sua confiança e mérito, como indicam os estudos apresentados pela Razorfish (2009) sobre a realidade americana. Tal é mais relevante porque, como cita Solomon (2009), a recomendação tem poder para captar e entrar na esfera de atenção mais estrita do consumidor porque é tida como mais fiável e de confiança.

Adicionalmente, questionou-se se os anúncios nas redes sociais, na sua configuração actual, possuem maior receptividade como levantado pelos estudos da Nielsen (2010). Estas considerações levaram à construção de mais duas hipóteses de investigação:

H7: Os níveis de confiança dos jovens portugueses com acesso à Internet nas mensagens emanadas pelas empresas através de meios por ela controlados são, aquando do processo de tomada de decisão, menores do que as emanadas por fontes de recomendação não controladas pela empresa.

H8: A percepção da autenticidade das mensagens sobre as marcas pelos jovens portugueses com acesso à Internet é maior se for emitida por outros consumidores do que por meios de comunicação controlados pelas empresas.

No entanto, vários autores alertam para o carácter impessoal da maioria da recomendação *online* e da existência de poucas pistas sobre o seu emissor e nível de competência, sendo que tal conduz a níveis diferentes de impacto (Smith *et al.*, 2005), mas que este ainda assim é relevante no que toca ao impacto no processo de tomada de decisão. Para confirmarmos essas diferenças entre a recomendação *online* anónima e aquela que não o é, gerou-se nova hipótese de investigação:

H9: As recomendações *online* emitidas por outros consumidores que não são conhecidos do inquirido (recomendação anónima) possui, face à recomendação produzida por consumidores conhecidos do inquirido, níveis inferiores de: a) relevância; b) confiança.

Apesar dos propósitos de investigação nesta altura já serem ambiciosos, o papel das redes sociais enquanto comunidades de influência social e locais privilegiados para a construção e disseminação de histórias “personalizadas” de marca (Kozinets *et al.*, 2010) não podia deixar de ser aprofundado e contrastado nos resultados pois os jovens passam cada vez mais tempo nelas.

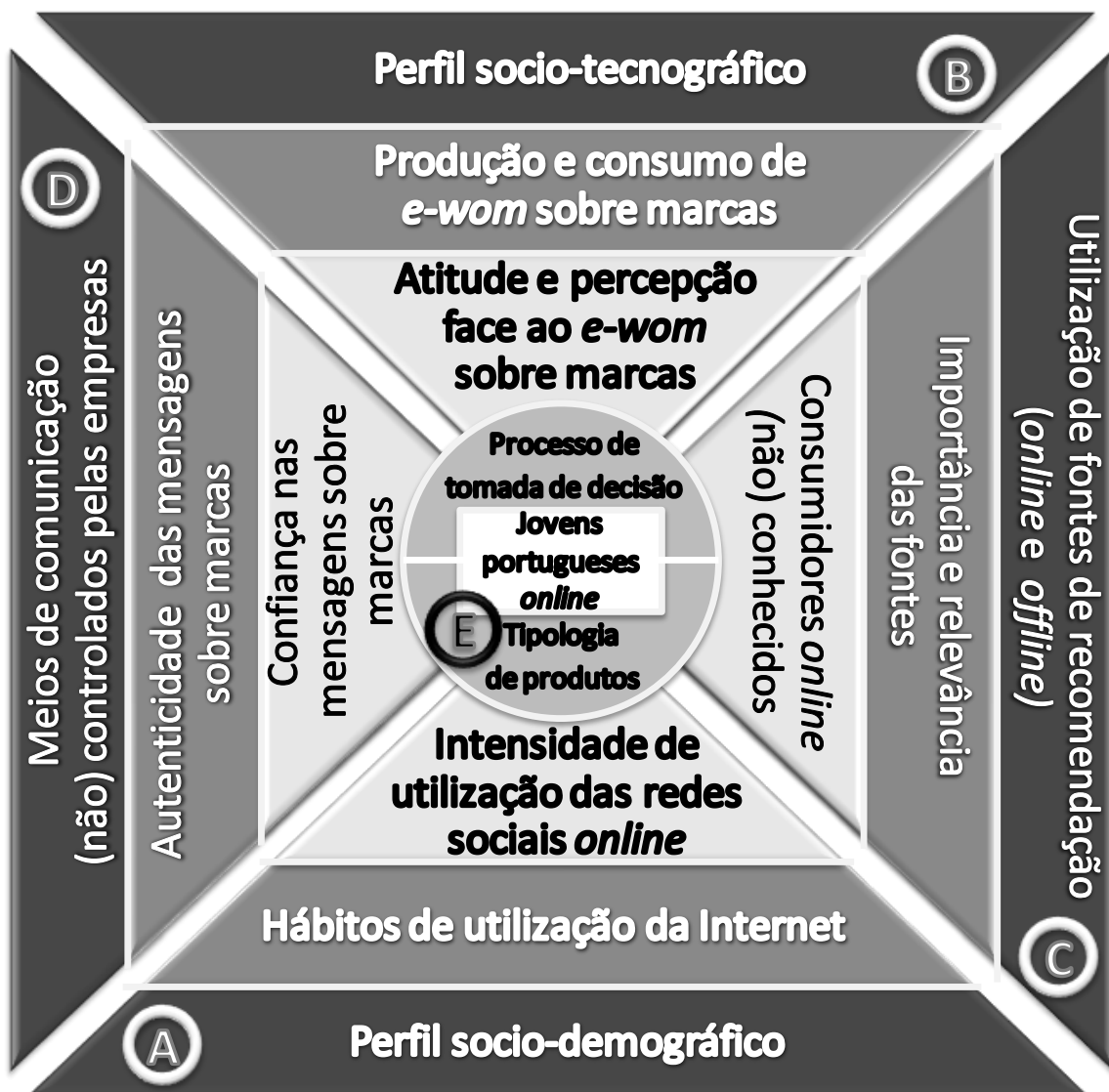
A investigação propôs-se então verificar se o nível de acesso e actividade nas redes sociais de alguma forma influenciava os resultados pois, segundo Gupta e Harris (2010) e Iyengar *et al.* (2010), este nível de actividade é uma função da sua auto-percepção e imagem, bem como do nível de actividade dos seus amigos em termos de conteúdos. Desta forma, foram enunciadas as duas hipóteses de investigação finais:

H10: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais dão mais importância à recomendação *online* nas várias fases do processo de compra.

H11: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais atribuem maior confiança e autenticidade às mensagens oriundas de fontes de recomendação online.

Estruturalmente, podemos representar de forma gráfica (figura 1.1), a organização conceptual do modelo de pesquisa e geração de conhecimento sobre a realidade dos jovens internautas portugueses.

Figura 1.1 – Modelo de pesquisa e eixos de investigação



Os elementos constituintes do modelo e antes apresentados ao nível das hipóteses de investigação articulam-se em 5 dimensões mais relevantes, brevemente caracterizadas de seguida:

- A. **Características demográficas e de utilização da Internet**, nomeadamente ao nível da exposição ao meio *online* e verificação de diferenças em termos de idade/ciclo de vida, sexo e exposição às redes sociais *online*;
- B. **Perfil socio-tecnográfico**, relacionado sobretudo a produção e consumo de conteúdos gerados por outros consumidores e aferição da sua utilização e adequabilidade para falar de marcas;
- C. **Utilização das fontes de recomendação** em ambientes electronicamente mediados, explorando a sua importância e impacto na formação de opinião e tomada de decisão, verificando sobretudo o papel da recomendação *online* gerada por outros consumidores “pares”, ainda que não conhecidos pessoalmente dos inquiridos;
- D. **Meios de comunicação e o seu controlo pelas empresas**, com a investigação desta dimensão a aferir do papel e da eficácia ainda mantida pelos meios tradicionais e a sua capacidade de penetrar na esfera de atenção do consumidor, face aos novos meios de comunicação *people powered* e bi-direccionais;
- E. **Como corolário da investigação**, explora-se o efeito combinado e posicionamento dos inquiridos face às várias fontes de recomendação *online* e seu impacto nas várias fases do processo de tomada de decisão de compra, verificando potenciais diferenças face aos tipos de produtos considerados.

6. Metodologia

O presente capítulo pretende caracterizar as opções metodológicas e o tipo de investigação prosseguida para a recolha e tratamento dos dados que visavam tratar as hipóteses de investigação anteriormente apresentadas, providenciando assim o necessário enquadramento e sustentação científica à pesquisa empírica prosseguida. Este capítulo apresenta as seguintes secções:

- Opções metodológicas: caracterização do paradigma científico positivista seguido, bem como o tipo de investigação proposta e o *research design* utilizado;
- Universo e amostra: indicação da população alvo do estudo e da reflexão prévia à definição do tipo e dimensão da amostra, bem como o critério de selecção dos indivíduos a incluir na mesma;
- Variáveis de investigação: breve caracterização das mesmas, bem como justificação da sua adequação aos objectivos de investigação, indicando-se também os principais critérios de mensuração utilizados;
- Instrumento utilizado: racional de escolha e construção do questionário *online* como meio privilegiado de recolha de dados empíricos, suas vantagens e limitações;
- Recolha de dados: referência às circunstâncias de aplicação do questionário, seu preenchimento e grau de controlo atingido na aplicação do mesmo;
- Análise de dados: apresentação resumida dos instrumentos e tipos de análises aplicadas para tratar e concluir sobre as hipóteses operacionais associadas às hipóteses em investigação.

6.1 Opções metodológicas

A recolha de dados que constituíssem matéria de trabalho e análise para este estudo seguiu uma abordagem segundo o paradigma positivista, tendo-se assumido que estamos perante a opção de análise de uma realidade mensurável, tal como ela existe, sendo por isso passível de ser quantificada.

Esta abordagem seguiu o método científico hipotético-dedutivo ou de verificação de hipóteses, concretizada em técnicas de pesquisa quantitativa, e em concreto a investigação por questionário, utilizado para gerar dados primários que fossem ao encontro dos objectivos específicos e hipóteses de investigação definidas.

Este tipo de investigação – investigação empírica – é uma investigação em que se faz observações para melhor compreender o fenómeno a estudar, com a sua utilização a permitir construir explicações ou teorias mais adequadas (Hill e Hill, 2008), sendo, neste caso, uma extensão de trabalhos apresentados na literatura, através da aplicação das hipóteses e métodos a realidades novas (Portugal), bem como dedução de novas hipóteses sobre a atitude face ao passa-palavra electrónico a partir de alguns contributos parciais apresentados na literatura (nomeadamente os estudos da Forrester e Razorfish, bem como Goyette *et al.*).

Face aos objectivos primários de extensão da investigação, à necessidade de caracterização aprofundada dos inquiridos e à disponibilidade prévia de dados secundários, nomeadamente de outras realidades internacionais, optou-se por um *research design* conclusivo descritivo único e trans-seccional pois este, segundo Malhotra (2007), é muito adequado para descrever características de consumidores (p.ex.: os mais favoráveis, os maiores utilizadores, etc.), bem como para estimar a percentagem de consumidores a exhibir determinado comportamento e/ou a percepção de determinadas características, o que se coaduna com os propósitos da presente investigação.

6.2 Universo e amostra

Qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados na forma de observações ou medidas de uma ou mais variáveis normalmente fornecidas por um conjunto de identidades: o universo, sendo que “*é o objectivo da investigação que define a natureza e dimensão do universo*” (Hill e Hill, 2008:42).

O universo considerado neste estudo e sobre o qual se pretende obter dados foi o dos “jovens portugueses com idades entre 18 e 29 anos com acesso à Internet e que a ela acederam no último mês” antes da aplicação do instrumento utilizado. Optou-se por focar a investigação neste estrato etário face às elevadas taxas de penetração da Internet nos jovens e no potencial futuro desta faixa etária como adoptante e disseminadora de novas tecnologias e práticas sociais.

Tendo em atenção a dimensão actual do universo (cerca de 1,95 milhões de pessoas, o que equivale a 18,1% da população portuguesa segundo o INE), optou-se pela recolha de uma amostra, devido ao menor tempo e recursos disponíveis, sendo que face à natureza da

investigação (hábitos de utilização da Internet), considerou-se adequado utilizar um processo de amostragem que potenciase a disseminação e resposta através da Internet.

Assumiu-se assim um processo de amostragem não probabilístico com selecção dos inquiridos por conveniência e com amostragem de propagação (*snow-ball*), pois obteve-se uma amostra não representativa, pelo que não podemos extrapolar as conclusões obtidas na amostra para o universo com confiança. No entanto, Hill e Hill (2008), consideram este tipo de amostra como adequada e preferível para fazer uma boa investigação académica de âmbito limitado e levantar pistas e caminhos, do que fazer uma investigação fraca e em larga escala, especialmente quando não há tempo nem recursos disponíveis.

A determinação do tamanho-alvo da amostra inicial a desenvolver teve em atenção o número mínimo de casos necessários para realização dos vários testes e técnicas estatísticas necessárias para a validação das hipóteses, potência associada aos resultados¹, bem como para a aplicação da Lei dos Grandes Números (a fim de assegurar a aproximação à normalidade das distribuições nos vários sub-grupos e populações de análise exige-se um mínimo de 30 indivíduos por grupo/população). Foram considerados também “regras do polegar”², associadas a recomendações de estatísticos, nomeadamente de Hill e Hill (2008), Malhotra (2007) e Pestana e Gageiro (2008).

O valor mais elevado apurado da aplicação concomitante destes critérios apontou para a necessidade de respostas de 160 indivíduos³, tendo-se colocado, por segurança e potencial ocorrência de não respostas e desqualificações, um objectivo de 200 indivíduos de ambos os sexos como dimensão inicial da amostra-alvo.

A amostra final obtida foi de 516 indivíduos, tendo sido excluídos 7 indivíduos, devido a níveis de resposta insuficientes, tendo-se obtido uma amostra final de 509 respostas válidas, o que caso a amostra fosse representativa (o que não é o caso), corresponderia a um nível de erro máximo para os resultados de $\pm 4,35\%$ para um intervalo de confiança a 95%.

¹ Potência de um teste corresponde ao grau de confiança que temos em rejeitar H_0 quando realmente o devemos fazer, i.e., grau de confiança que temos em realmente estarmos a tomar a decisão certa.

² Regra do polegar é um guia ou seja uma regra de aproximação baseada nas experiências de muitos investigadores (Hill e Hill, 2008), apesar de não ter nenhuma base matemática associada. O objectivo é estimar o tamanho mínimo da amostra para que seja possível efectuar uma análise estatística adequada.

³ Valor correspondente a uma situação de realização de uma análise de variância factorial com duas variáveis independentes ($r \times k$ níveis das 2 variáveis independentes, neste caso $4 * 4$ níveis \rightarrow 160 casos).

Apesar dos resultados obtidos não possibilitarem a extrapolação, com confiança, das conclusões para o Universo, foi considerado que permitiam aferir genericamente das percepções dos inquiridos e extrair conclusões válidas para responder aos objectivos do estudo e refutar ou comprovar, de maneira estatisticamente adequada, as hipóteses operacionais que permitem responder às hipóteses de investigação.

6.3 Variáveis de investigação

As variáveis de investigação utilizadas, face ao tipo de investigação empírica, emergem na sua maioria de trabalhos anteriormente utilizados, nomeadamente os estudos realizados pela Forrester (2009) relativamente ao perfil socio-tecnográfico e Razorfish (2009) no que concerne ao impacto nas várias fases do processo de tomada de decisão e confiança nos meios e emissão de mensagens sobre a marca.

Foi também assegurado que as variáveis em avaliação incorporam também os vários tipos de fontes identificadas por Sénécal e Nantel (2004) no estudo da importância das fontes em ambientes mediados electronicamente, sendo também assegurada a investigação das diferenças entre os dois tipos de produtos citados por Nelson (1974) - de procura e experienciais, representados em situações de processo de tomada de decisão sobre compra de máquina fotográfica e programas de férias e de fim-de-semana, respectivamente.

Relativamente à avaliação da *e-wom*, foi tomado como referência o enquadramento proposto por Goyette *et al.* (2010) para a tipificação de frequência, comentários negativos e positivos, bem como a recomendação.

As variáveis foram mensuradas em termos de frequência, atitude, concordância e importância consoante o tipo de temática e contexto de abordagem, tendo-se dado preferência à utilização de escalas de Likert de 5 pontos de concordância para tal pois trata-se de um tipo de escala de resposta psicométrica adequada para medir atitudes e aferir opiniões e de utilização comum, sendo apropriada para os resultados pretendidos (Malhotra, 2007; Hill e Hill, 2008).

As restantes escalas utilizadas são ordinais e apresentam 5 pontos ou itens, e, seguindo recomendações de Malhotra (2007), procurou-se maximizar a utilização de escalas balanceadas com idênticos níveis (2) de itens positivos e negativos e um ponto neutro, sendo também não forçadas, o que implicou a introdução de uma opção de “Não sei/Não respondo”.

Isto permite aos inquiridos assinalarem a mesma em situações em que não têm nenhuma opinião ou estão simplesmente relutantes, o que aumenta a qualidade e precisão dos dados e resultados (Malhotra, 2007). A nomeação dos vários pontos da escala de importância segue a terminologia proposta por Hill e Hill (2008:120).

6.4 Instrumento utilizado

A recolha de dados foi efectuada com base num questionário, que é um tipo de pesquisa baseado na inquirição directa dos respondentes, tipicamente de forma estruturada e adequado ao presente estudo, na medida em que há um grau de standardização imposto ao processo de recolha de dados (Malhotra, 2007) e se assegura condições de comparabilidade com a pesquisa empírica realizada nos estudos que se pretendem replicar em Portugal, em que o questionário foi o instrumento utilizado (apresentado no anexo 1).

Os inquiridos não tinham conhecimento detalhado de todos os objectivos do questionário, sendo apenas informados, num momento inicial, de que eram convidados a participar numa “*investigação sobre as actividades online dos jovens portugueses*” no âmbito de um estudo académico para uma tese de mestrado.

O questionário foi alvo um estudo preliminar para verificar a adequação das perguntas e alternativas de resposta, encadeamento e organização do estudo numa pequena amostra representativa do universo ($n=21$, 10,5% da amostra pretendida), com cobertura de diversos *backgrounds*, idade e sexo, tendo sido seleccionada por conveniência. O pré-teste do questionário foi realizado *online* no suporte a ser utilizado para procurar o máximo de aderência a condições reais de realização do mesmo.

O *feedback* permitiu a sistematização da utilização de alguns termos (p.ex.: *site* vs. *sítio*), substituição do produto experiencial apontado como exemplo, clarificação de perguntas e opções de resposta, inclusão de opções em falta nas redes sociais explicitadas (Google Buzz), bem como correcção de erros pontuais de português e ajustes no tom da linguagem e tratamento dos potenciais respondentes.

Foram ainda verificadas as perguntas com poucas respostas e examinada a distribuição das respostas para cada uma das perguntas que abordava atitudes, percepções e concordâncias,

não se tendo detectado situações anormais de falta de resposta ou deficiente qualidade de resposta. As respostas obtidas no pré-teste não foram consideradas na base final de resultados.

A estrutura do questionário foi planeada em termos de blocos homogéneos de perguntas, intercalados com pequenas instruções e incentivos ao preenchimento, abordando primeiramente os hábitos de utilização da Internet dos inquiridos e a sua adesão às redes sociais, perguntas tendencialmente mais fáceis, de forma a obter uma adesão inicial dos respondentes. Posteriormente, o questionário enfoca gradualmente na definição do perfil socio-tecnográfico dos inquiridos e sua interacção com marcas nas redes sociais *online*, passando pelo impacto da recomendação nos processos de tomada de decisão, finalizando com a recolha de dados para caracterização socio-demográfica.

A construção do questionário privilegiou a utilização de perguntas fechadas, tendo havido uma minimização das respostas qualitativas abertas, a fim de maximizar a adequação e aplicabilidade de técnicas estatísticas e a realização de testes de hipóteses operacionais.

6.5 Recolha de dados

O preenchimento do questionário decorreu entre 12 de Julho e 2 de Agosto de 2010, estando o mesmo alojado *online* no *site* especializado Survey Gizmo.

A opção pela realização *online* da recolha de dados pareceu natural face à temática da inquirição e potencial familiaridade do universo alvo com este meio e instrumento e por permitir a fácil inclusão de estímulos visuais e dinâmicos, tornando o questionário mais atractivo e de mais fácil e rápida disseminação (Malhotra, 2007).

Adicionalmente, o custo de realização por este meio tende a ser o mais baixo face a outras opções (presencial, telefónico, etc.), bem como existe maior flexibilidade e rapidez na correcção e propagação de alterações, menores erros de administração, sendo também adequado para evitar eventuais enviesamentos derivados de pressão social e grupal, bem como para a prestação de informação potencialmente sensível (Malhotra, 2007).

Os inquiridos foram convidados a responder através da divulgação do *link* do estudo no Facebook e por email junto de pessoas do círculo de relações do investigador pertencentes ao universo-alvo, sendo-lhes pedido o preenchimento do questionário e sua divulgação junto de

outros membros do universo. Adicionalmente foi enviado um email a todos os alunos do ISCTE solicitando a sua participação.

O preenchimento do questionário *online* era feito individualmente e de forma anónima após resposta a uma pergunta de filtro sobre a idade destinada a evitar a participação de elementos fora da faixa etária pretendida. Adicionalmente, foi assegurado (através de *cookies*) a impossibilidade de mais do que uma resposta por computador, procurando-se assim evitar duplicações.

Para a realização do questionário não havia um estímulo directo à resposta, havendo apenas a indicação da partilha dos resultados, de forma global e anónima, com os participantes que assim o indicassem e que partilhassem o seu email. Neste *disclosure* inicial eram também apresentados objectivos genéricos do estudo (“*actividades online dos jovens*”), garantias de anonimato e confidencialidade, indicação do carácter académico do estudo e instituição académica associada (ISCTE-IUL).

As taxas de não-resposta não foram globalmente significativas, tendo-se optado pela não substituição dos respondentes face ao número elevado de respostas efectivas sobejantes e ao facto de a amostra não ser representativa, tendo-se optado pela utilização da opção “*exclude cases pairwise*” do SPSS, retirando-se assim os casos de não resposta apenas para as análises que utilizem a variável em que se registem os valores em falta.

Esta opção maximizou a utilização dos dados, mas conduz a que a dimensão da amostra varie de uma análise para outra (Hill e Hill, 2008). De qualquer forma, o elevado número de respostas sobrança assegura, com significativa margem de segurança, a existência de massa crítica necessária para a realização das análises estatísticas, sem desvios significativos à sua validade e potência.

6.6 Análise de dados

As hipóteses de investigação apresentadas anteriormente foram transformadas em hipóteses operacionais, pelo que os resultados apresentados dizem respeito directamente às hipóteses operacionais e referem-se indirectamente às hipóteses gerais e objectivos de investigação. Para tal, ao longo do próximo capítulo de apresentação de resultados, serão apresentadas a natureza e formulação das respectivas hipóteses operacionais, bem como todos as análises especificamente utilizadas em cada situação.

Para testar as 11 hipóteses de investigação apresentadas no capítulo anterior, aplicámos um conjunto de análises estatísticas, incluindo:

- Estatísticas descritivas (frequências, média, moda, mediana e medidas de variação e cruzamentos);
- Quando apropriado, teste sobre os vários pressupostos à distribuição das variáveis e sua relação (normalidade da distribuição, existência e linearidade da relação, esfericidade, homogeneidade de variâncias);
- Quando apropriado, estatística multivariada como análise factorial exploratória e análises de *clusters* hierárquica e não hierárquica;
- Análises estatísticas indutivas, paramétricas e não paramétricas, como ANOVA, *t-test*, Qui-Quadrado, ANOVA de medições repetidas a um factor, teste binomial, teste de Wilcoxon à mediana, entre outras técnicas de análise inferencial tidas como adequadas.

O próximo capítulo deste relatório apresenta os detalhes das técnicas específicas aplicadas para testar cada uma das hipóteses e apresenta também os resultados obtidos através da aplicação informática *SPSS – Statistical Package for Social Sciences* na sua versão 17.

A análise de dados e validação das hipóteses operacionais deu preferência aos testes paramétricos devido à sua robustez e potência face aos não paramétricos, particularmente quando não há grandes diferenças em termos de dimensão entre os grupos a testar. Estes testes assumem que as variáveis de interesse são medidas pelo menos numa escala de intervalo (contínua) e assumem distribuição normal (Malhotra, 2007), escalas estas pouco utilizadas no questionário utilizado.

No entanto, de acordo com Hill e Hill (2008), quando os valores das várias componentes de escalas de ordem tenham sido obtidos através de uma escala métrica (como é o caso da quase totalidade das escalas utilizadas no questionário da presente investigação) seguirem uma distribuição relativamente normal, é razoável e vulgar tratar os valores numéricos ligados com as respostas como tendo sido obtidos através de uma escala métrica e da qual podemos sim falar como podendo ter distribuição normal contínua e, conseqüentemente, podem-lhes ser aplicados testes paramétricos.

Os testes de normalidade das distribuições das respostas dadas neste tipo de escala foram efectuados com base no teste de Kolmogorov-Smirnov com correcção de Lilliefors,

complementado pela análise do enviesamento e curtose da distribuição da variável para verificar graves desvios à normalidade.

As distribuições foram consideradas como tendencialmente normais em quase todas as situações pela aplicação do Teorema do Limite Central, que assume a aproximação à distribuição normal da distribuição de uma variável métrica quando $n > 30$, o que é compatível com a realização de testes paramétricos sobre estas variáveis porque a maior parte dos testes paramétricos não são muito influenciados por pequenos desvios da normalidade.

O teste da homogeneidade das variâncias foi efectuado com recurso à estatística de Levene pela sua potência e por ser particularmente robusto a desvios de normalidade, não se tendo detectado situações de não homogeneidade das variâncias na grande maioria dos testes em que tal era necessário.

O valor p de significância como critério para a tomada de decisão aquando da realização de testes de hipóteses foi estabelecido em 0.05 de acordo com a literatura e práticas comuns na análise de dados em ciências sociais.

PARTE II – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta parte visa apresentar os resultados do estudo, bem como as análises de dados efectuadas para validação das hipóteses de investigação, estando conceptual e funcionalmente estruturado em 8 grandes blocos sequenciais, a saber:

- **Caracterização sócio demográfica da amostra**, nomeadamente idade, sexo, repartição geográfica, habilitações, situação perante a profissão e a formação;
- **Hábitos de utilização da Internet**, nomeadamente os hábitos de acesso à Internet e tempo passado *online*, bem como caracterização da utilização das várias redes sociais;
- **Produção e consumo *online* de *user generated content*** e levantamento do **perfil sócio-tecnográfico da amostra**;
- **Dinâmica de produção de *e-wom*** em termos de frequência dos seus vários tipos (comentários positivos, negativos e recomendações/endossos de marcas, locais, produtos e serviços);
- **Importância da recomendação *online* no processo de tomada de decisão**, com caracterização aprofundada dos vários tipos de fontes (*online/offline*; personalizada/impessoal) nas várias fases pré-compra do processo de tomada de decisão, bem como hábitos de pesquisa de informação sobre as marcas nas redes sociais e compra por influência de comentários colocados nestas mesmas redes;
- **Aferição da credibilidade dos novos meios sociais face aos meios tradicionais** em termos da confiança e autenticidade percebida das mensagens por eles veiculadas;
- **Sistematização e aprofundamento da importância do conhecimento pessoal do emissor de recomendação *online*** enquanto determinante da valorização e adesão à recomendação *online* gerada por outros consumidores “pares”;
- **Verificação e análise do impacto dos níveis de utilização de redes sociais *online* na valorização atribuída às várias fontes de recomendação e à credibilidade dos meios.**

1. Caracterização da amostra

A amostra obtida revela uma maior prevalência de inquiridos do sexo feminino (67,8%) no que toca ao género e de indivíduos até 23 anos inclusive (58,9%), como se pode verificar nas

figuras 2.1 e 2.2, respectivamente, sendo a idade média do participante neste estudo de 23,0 anos.

Figura 2.1 – Repartição da amostra por género (em %)

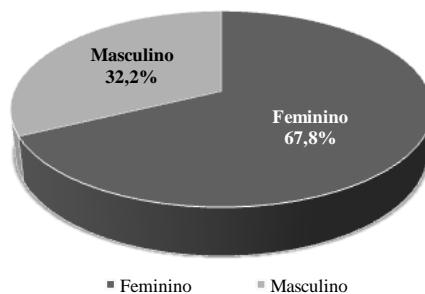
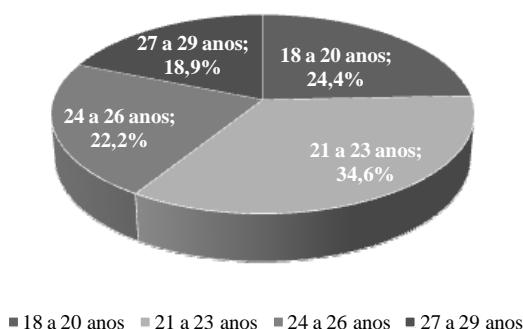
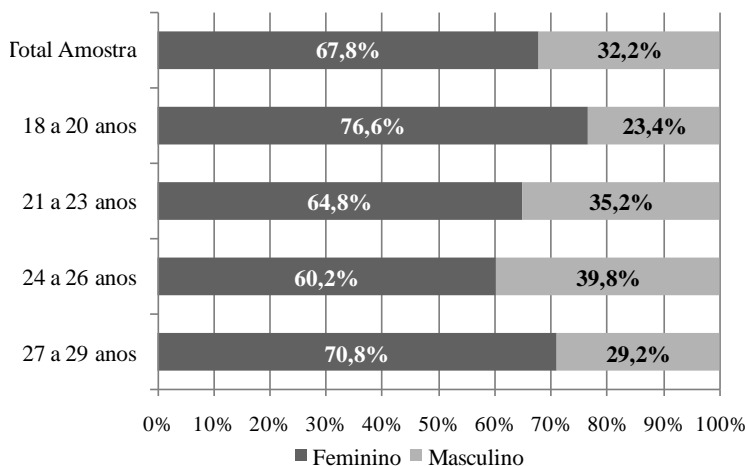


Figura 2.2 – Repartição da amostra por faixa etária (em %)



A amostra obtida tem um peso significativamente maior de indivíduos do sexo feminino em todos os escalões etários, mas particularmente nas faixas dos 18 a 20 anos e 27 a 29 anos, sendo que a representatividade dos homens nunca é superior a 40% (39,8% na faixa dos 24 a 26 anos), como se observa na figura 2.3. Esta análise da repartição da amostra por sexo e faixa etária e sua comparação com os dados disponíveis no INE (2010) para o universo alvo mostra diferenças estatisticamente significativas que reforçam a **não-representatividade desta amostra**.

Figura 2.3– Repartição da amostra por sexo segundo a sua faixa etária (em %)



Os inquiridos residem na sua maioria na **área metropolitana de Lisboa** (87,1% dos respondentes, $n = 481$), sendo que 75,1% tinha estado a estudar no ano lectivo que findava na altura da realização do estudo. A análise da tabela 2.1 indica um peso substancial de inquiridos com formação superior a concluir ou com licenciatura concluída, sendo de destacar também os números daqueles que possuem mestrado ou estão no processo de obtenção deste grau académico.

Tabela 2.1 – Situação perante a formação e níveis de escolaridade (em %)

| | | | |
|--|-------|---|-------|
| A estudar | 75,1% | Sem estudar - ensino completo | 24,9% |
| ↓ | | ↓ | |
| Frequência no ano lectivo 2009/2010 | | Escolaridade completa | |
| 10º/11º ano ou equivalente | 1,6% | Ensino preparatório | 0,8% |
| 12º ano ou equivalente | 5,2% | Ensino secundário | 16,9% |
| 1º/2º/3º/4º ano da licenciatura | 62,6% | Licenciatura | 50,8% |
| Formação pós graduada/Pós graduação/ Mestrado Executivo/Parte curricular do Mestrado de Continuidade | 9,3% | Pós graduação/Mestrado executivo/ Parte curricular do mestrado de continuidade | 16,1% |
| Mestrado | 19,2% | Mestrado | 15,3% |
| Doutoramento | 1,9% | | |
| $n = 367$ | | $n = 122$ | |

47,4% da amostra está actualmente empregada, sendo que dos que não o estão 31,8% já o esteve em outras ocasiões, o que parece indiciar algum nível de maturidade da amostra recolhida - **61,9% já teve experiências de trabalho**. O cruzamento da situação profissional com a situação perante a formação indica que a maioria da amostra (51,5%) apenas trabalhava, sendo de registar um peso significativo de trabalhadores-estudantes (23,5%), valor similar aos que só trabalhavam e não estudavam (23,9%). Apenas 1,0% estava desocupado.

2. Hábitos de utilização da Internet e redes sociais *online*

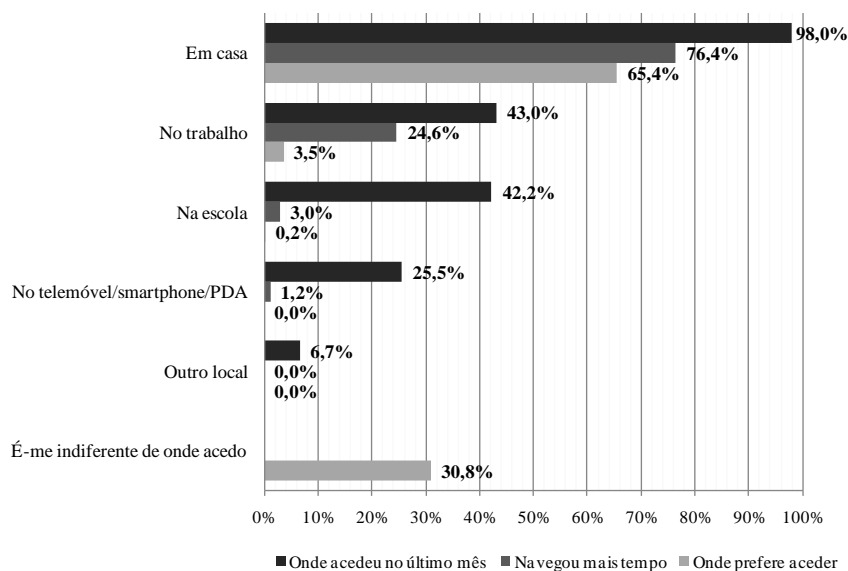
2.1 Locais de acesso

O **acesso doméstico** à Internet parece dominar os hábitos de acesso e preferências no que toca à navegação *online*, com 98,0% a ter acedido à mesma a partir de casa, sendo este também o local onde 76,4% dos inquiridos passaram mais tempo *online* e o local preferido de acesso à Internet de 65,4% dos inquiridos.

A figura 2.4 permite verificar **destaque significativo para os níveis de acesso no trabalho**(43,0%) e **escola** (42,2%), sendo muito interessante de verificar que **25,5% acedeu**

no passado mês à Internet de forma móvel, mas a experiência parece ter sido apenas pontual e menos recompensadora, pois ninguém indicou preferir aceder por esta forma. 30,8% considera mesmo ser indiferente quando inquirido sobre a sua preferência de local de acesso.

Figura 2.4 – Acesso à Internet no último mês: local, tempo e preferência (em %)



A análise dos cruzamentos (anexo 2) indica taxas de acesso e tempos de acesso na escola mais elevadas nos escalões entre 18 e 20 anos e 21 e 23 anos, bem como entre os homens. O **acesso e tempo navegado no trabalho tende a crescer muito significativamente após os 24 anos e parece aumentar a indiferença quanto à preferência por um local de acesso**, sendo curioso de notar um aumento da penetração do acesso através de dispositivos móveis na faixa entre os 21 e 26 anos e nos indivíduos do sexo masculino (36,0%).

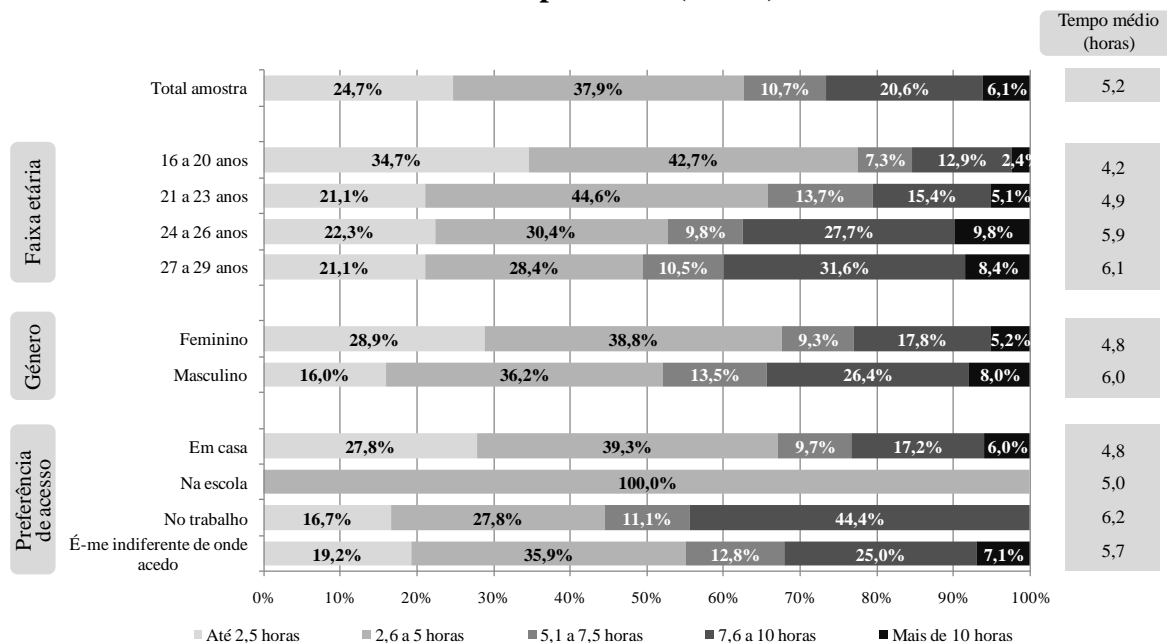
2.2. Tempo passado diariamente *online*

O **tempo médio passado *online*** (entendido como as horas passadas ligadas à Internet, seja a navegar na Internet ou a ver e responder a emails, bem como o tempo em que estão ligados em programas de conversação) é de **5,2 horas**, embora exista alguma dispersão nas respostas (desvio-padrão é de 3,3 horas), sendo possível verificar a existência de **24,7% de *light users*** (passam até 2,5 horas/dia *online*) e de **26,7% de *heavy users*** (passam mais de 7,5 horas/dia *online*), sendo que 6,1% passa mesmo mais de 10 horas “ligado” (figura 2.5).

Os tempos médios de ligação diária *online* tendem a ser mais elevados nos respondentes do sexo masculino (6,0 horas/dia) e a aumentar com a progressão da faixa etária, o que

parece estar ligado a uma utilização da Internet com maior pendor profissional a complementar o tempo de utilização pessoal.

Figura 2.5 – Tempo diário passado *online* e sua repartição por faixa etária, sexo e local de acesso preferido (em %)



2.3 Conhecimento e inscrição em redes sociais *online*

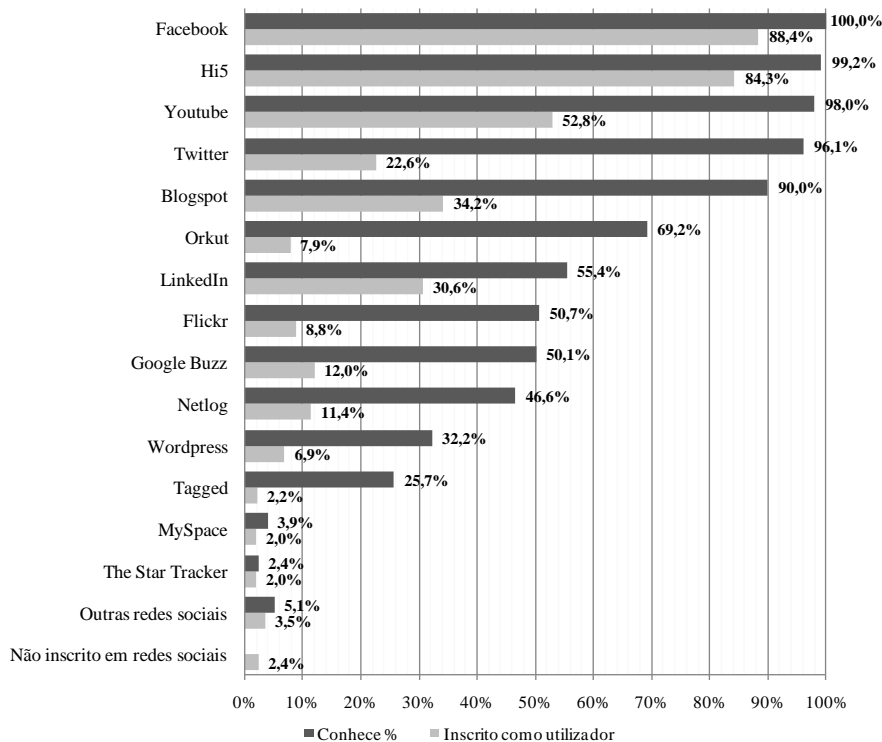
O **top 5 das redes sociais mais conhecidas**, com valores de recordatória iguais ou superiores a 90% é liderado pelo **Facebook** (100%), **Hi5** (99,2%), **Youtube** (98,0%), **Twitter** (96,1%) e **Blogspot** (90,0%), conforme se constata na figura 2.6. Estas redes, à excepção do Twitter, são também as que registam maiores taxa de inscrição, sendo de realçar a liderança destacada do Facebook (88,4%) e Hi5 (84,3%) com diferenças superiores a 30 pontos percentuais do 3º classificado (Youtube, com 52,8%).

Cada inquirido indicou estar inscrito, em média, em 3,7 redes sociais, sendo que 28,7% está inscrito em 4 ou mais redes e apenas 2,4% não está inscrito em nenhuma. O perfil de *cross registration* é apresentado no anexo 5, bem como os cruzamentos.

A análise destes indica que os **indivíduos do sexo masculino e aqueles que passam mais tempo/dia *online* tendem a apresentar taxas de inscrição mais elevadas em redes sociais de carácter mais profissional** (LinkedIn e Twitter), bem como em redes de publicação e disseminação de conteúdos (Youtube, Blogspot e Wordpress). **A taxa de inscrição nas redes**

sociais tende, de forma natural, a aumentar à medida que aumenta o tempo passado online.

Figura 2.6 – Conhecimento e inscrição em redes sociais (em %)



Nota: respostas múltiplas, pelo que o total pode ser superior a 100%

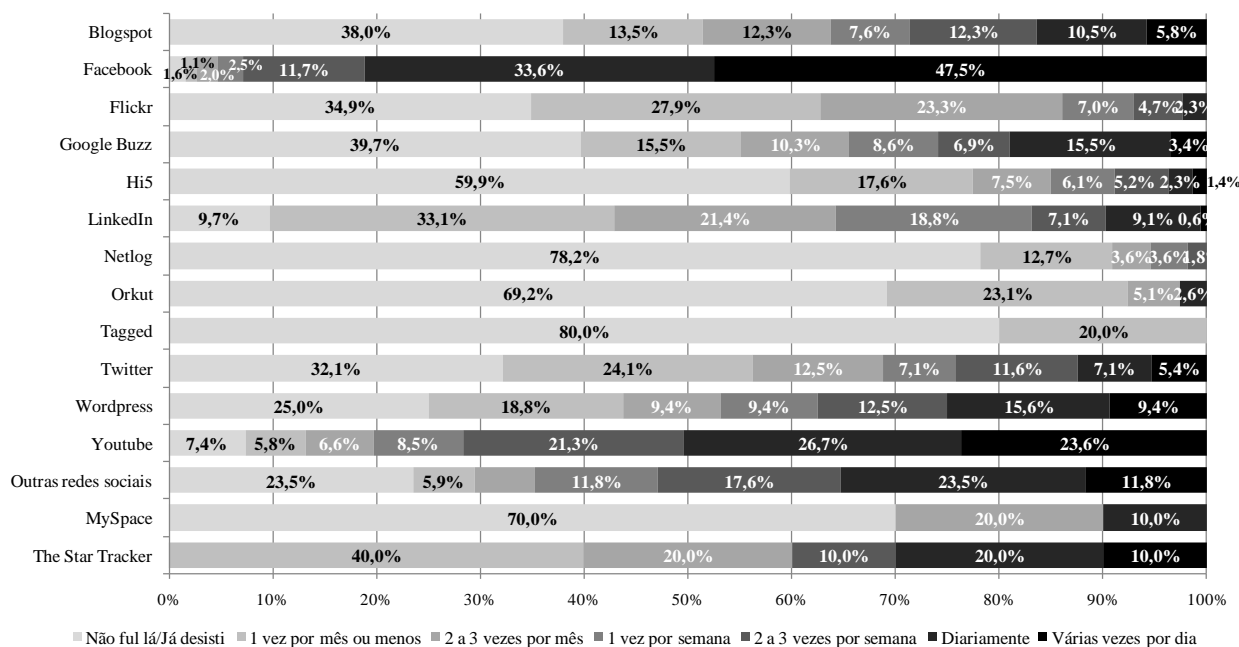
2.4 Frequência de acesso às redes sociais

A figura 2.7 permite verificar que o **Facebook** é, de longe, a rede social com maior frequência de acesso com **81,2% dos inquiridos nela inscritos a aceder diariamente à mesma**, com 47,5% a fazê-lo várias vezes por dia, o que parece indicar ou mesmo reforçar o carácter desta plataforma como fonte de informação e contacto social.

Analisando as restantes 5 redes sociais com maior número de inscritos, destaca-se a elevada taxa de desinteresse ou mesmo desistência registada pelo **Hi5** (59,9%), indicando assim uma **perda sustentada de importância em detrimento nomeadamente do Facebook**, como verificado nos dados Netpanel antes apresentados. É de realçar também a forte frequência de **visita diária do Youtube** (50,4%) e as visitas regulares (em torno de 1 vez por semana ao LinkedIn, Blogspot, Wordpress e em menor medida, ao Twitter). **O número médio de redes**

sociais em que os inquiridos estiveram activos no último mês é de 2,6 redes sociais, sendo que apenas 6,1% não esteve activo no mês anterior e 12,4% esteve activo em 4 ou mais redes.

Figura 2.7 – Frequência de acesso às redes sociais no último mês (em %)



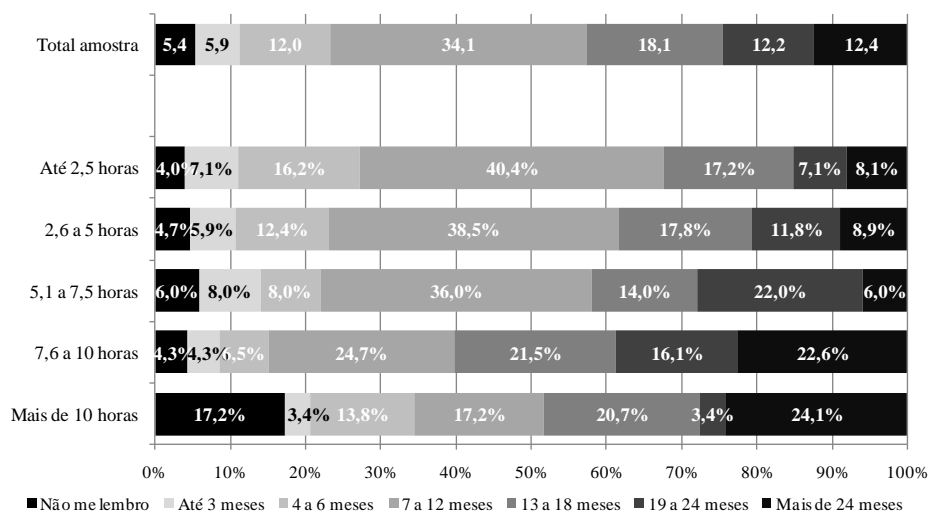
Base: total de inscritos em cada rede social

2.5 Tempo decorrido desde a inscrição na rede social *online* Facebook

Adicionalmente, e face à representatividade e frequência elevada de visita do Facebook citada pelo NetPanel da Marktest (2010), e reforçada nos resultados obtidos para esta amostra, foi verificado o tempo decorrido desde a inscrição nesta rede social, sendo que 34,1% se inscreveu entre 7 a 12 meses atrás (figura 2.8), mas a **maioria (42,7%)**, inscreveu-se há **13 meses ou mais atrás**, o que parece indicar **um tempo de exposição significativo à realidade das redes sociais e à recomendação e conteúdos produzidos por outros consumidores sobre marcas**, o que pensamos que irá robustecer os resultados obtidos.

A análise dos cruzamentos, apresentados em maior detalhe no anexo 13, parece indicar **movimentos de adesão mais recentes nos indivíduos entre 24 e 26 anos, do sexo feminino e que tendem a passar menos horas por dia *online***, nomeadamente naqueles que passam até 5 horas/dia *online* (figura 2.8).

Figura 2.8 – Tempo decorrido desde a inscrição na rede social Facebook (em %)



Base: total de inquiridos inscritos na rede social Facebook (n = 450)

Estes resultados, e a própria importância do Facebook para os indivíduos, emergem assim mais reforçados à luz do indicado por Iyengar *et al.*(2009) de que o nível de actividade dos membros de uma rede social é uma função da sua auto-percepção e imagem (o que demonstra envolvimento), bem como do nível de actividade dos seus amigos em termos de partilha de conteúdo.

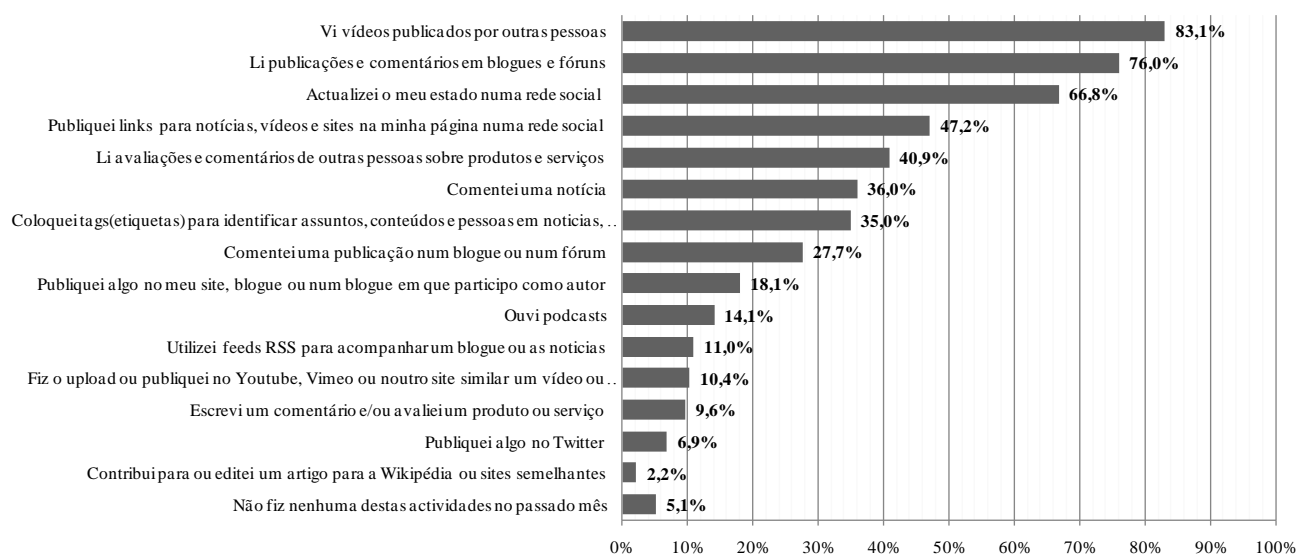
3. Perfil socio-tecnográfico

3.1 Hábitos de produção e consumo *online* de *user generated content*

A análise das actividades de produção e consumo *online* de conteúdos gerados por outros consumidores no mês anterior à resposta ao estudo revela um elevado índice de participação (figura 2.9), com **apenas 5,1% dos inquiridos a não fazer qualquer uma das actividades** apontadas. Esta “inactividade” tende a ser maior entre o sexo feminino (6,4%).

A figura 2.9 permite verificar uma **maior participação em actividades de consumo de conteúdos gerados por outros utilizadores** como “*vi vídeos publicados por outras pessoas*” (83,1%) e “*li publicações e comentários em blogs e fóruns*” (76,0%), concluindo-se o *top 4* de actividades com a produção de pequenos pedaços de conteúdos ou “*info-snacks*” através das actualizações de estado nas redes sociais (66,8%) ou publicações de *links* nas mesmas (47,2%).

Figura 2.9 – Produção e consumo *online* de *user generated content* no último mês (em %)



Nota: respostas múltiplas, pelo que o total pode ser diferente de 100%

De realçar ainda os **40,9% de inquiridos que indica explicitamente que leu avaliações e comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços** e os **9,8% que escreveu um comentário e/ou avaliou um produto ou serviço**, o que parece demonstrar o forte potencial, relevância, geração e exposição à recomendação *online* oriunda de outros consumidores. Nota também às actividades de produção de conteúdos que ocupam mais tempo e reflexão pelos inquiridos: **18,1% publicou conteúdo em sites ou blogues pessoais** e **10,4% fez o upload de um vídeo por ele criado**.

A análise dos cruzamentos, apresentados no anexo 6, revela que os indivíduos do sexo masculino tendem a registar índices de participação nas actividades mais elevados, nomeadamente comentários a notícias e publicações, publicação de *links* nas redes sociais, bem como escrita de comentários sobre produtos, serviços e marcas. No entanto, não existem diferenças significativas em termos de idade e sexo no acesso e leitura de *e-wom* sobre produtos, serviços e marcas.

3.2 Construção das tipologias socio-tecnográficas

A partir dos dados obtidos sobre as actividades de consumo e produção de conteúdos *online*, foi aplicada a metodologia de classificação da Forrester quanto ao enquadramento dos indivíduos e sua classificação quanto às principais tipologias do perfil socio-tecnográfico. Os

resultados são apresentados na tabela 2.2, sendo que a participação dos inquiridos em cada uma das tipologias não é mutuamente exclusiva.

Tabela 2.2 – Perfil socio-tecnográfico: tipologias de participação e envolvimento (em %)

| Tipologias | Presença na amostra |
|---------------------|---------------------|
| Criadores | 24,4% |
| Conversacionalistas | 71,9% |
| Críticos | 33,4% |
| Colectores | 39,9% |
| Aderentes | 94,3% |
| Espectadores | 92,3% |
| Inactivos | 1,6% |

Nota: respostas múltiplas pelo que o total pode ser superior a 100% ($n = 509$)

Os resultados obtidos destacam os **elevados valores de indivíduos** da amostra tipificados como **Aderentes** (94,3%) e **Espectadores** (92,3%), valores claramente superiores à média europeia e consequência da forte utilização dos *social media*, nomeadamente por manutenção de perfis nas redes sociais e interacção com outros utilizadores (aderentes), bem como por consumo de conteúdos sociais (espectadores).

A **taxa de participação e utilização dos *social media* enquanto espaço de consumo de *user generated content* é elevada** (os Inactivos são apenas 1,6%), sendo que os **indivíduos do sexo masculino tendem a ter um peso relativo maior nas 3 tipologias de maior envolvimento e produção de conteúdo**: Criadores (26,8%); Conversacionalistas (78,0%); e Críticos (40,9%). Situação similar a esta tende a verificar-se à medida que aumenta o número de horas passado diariamente *online*. Outros dados e cruzamentos estão no anexo 7.

3.3 Teste da H1: “O perfil socio-tecnográfico dos jovens portugueses com acesso à Internet no último mês é similar ao perfil europeu”

A primeira hipótese de investigação levantada, a seguir apresentada, visava verificar se haviam diferenças significativas no perfil da amostra face à Europa, tendo como base de comparação os dados disponibilizados sobre este perfil pela Forrester, relativamente a 2009.

H1: “O perfil socio-tecnográfico dos jovens portugueses com acesso à Internet no último mês é similar ao perfil europeu”

3.3.1 Teste da hipótese operacional

Para avaliar então a significância estatística da diferença na incidência percentual das várias tipologias face ao verificado para o perfil europeu, recorreu-se ao **Teste Binomial** como descrito em Maroco (2010), tendo-se considerado $\alpha = 0.05$ e formulada a seguinte hipótese operacional (HO):

HO1: A incidência percentual de indivíduos em cada uma das tipologias considerada na amostra é igual à verificada para o perfil europeu nessa mesma tipologia

Como os dados do perfil europeu disponibilizado pela Forrester apenas estão disponíveis nas faixas etárias entre os 18 e 24 anos e entre os 25 e 34 anos, e não de forma global para a faixa etária considerada para o nosso universo e amostra (18-29 anos), optou-se por segmentar a amostra e fazer uma **comparação par a par entre os resultados para estas duas faixas etárias**. À data de realização desta análise ainda não estavam disponíveis dados sobre a incidência da tipologia Conversacionalistas (introduzida pela Forrester no decurso de 2010) na Europa, pelo que a mesma foi considerada no teste.

3.3.2 Resultados apurados face a H1

Os resultados, apresentados sinteticamente na tabela 2.3, mostram que **existem diferenças estatisticamente significativas em todas as tipologias e faixas etárias consideradas, à excepção da percentagem de Críticos para a faixa etária entre 18 e 24 anos** ($p = 0.382$).

Tabela 2.3 – Resultados do teste da HO1

| Tipologia | Incidência na amostra | | Incidência na Europa | | Diferença | | Resultado (para $p = 0.05$) | |
|--------------|-----------------------|------------|----------------------|------------|------------|------------|------------------------------|------------|
| | 18-24 anos | 25-34 anos | 18-24 anos | 25-34 anos | 18-24 anos | 25-34 anos | 18-24 anos | 25-34 anos |
| Criadores | 21,7% | 28,2% | 33% | 19% | -11,3% | 9,2% | 0.000* | 0.000* |
| Críticos | 36,0% | 27,6% | 37% | 26% | -1,0% | 1,6% | 0.382 | 0.000* |
| Colectores | 40,1% | 39,7% | 11% | 8% | 29,1% | 31,7% | 0.000* | 0.000* |
| Aderentes | 93,8% | 95,4% | 58% | 45% | 35,8% | 50,4% | 0.000* | 0.000* |
| Espectadores | 91,9% | 93,7% | 69% | 6% | 22,9% | 33,7% | 0.000* | 0.000* |
| Inactivos | 1,6% | 1,7% | 17% | 25% | -15,4% | -23,3% | 0.000* | 0.000* |

$n = 335$ $n = 174$

* Diferença estatisticamente significativa para $p = 0.05$

Destas, as **diferenças mais relevantes** entre o perfil dos jovens da amostra e dos jovens europeus prende-se sobretudo com a **menor incidência percentual de jovens na tipologia**

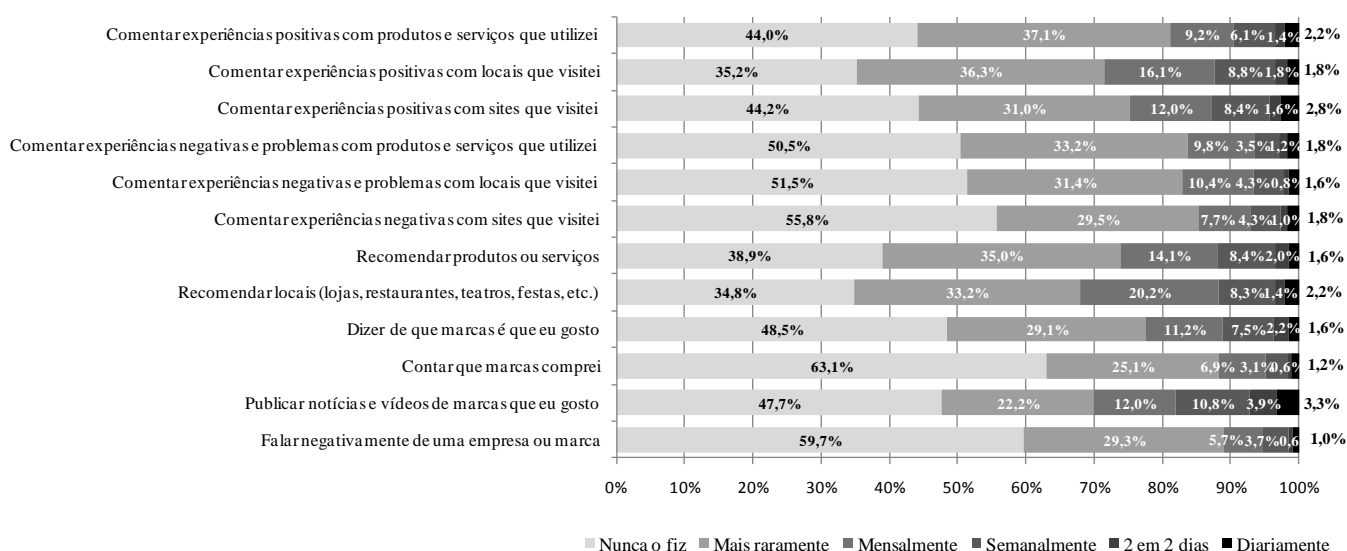
Inactivos (quase inexistente na amostra recolhida), de alguma forma transferida para uma maior interacção no espaço social, característico da tipologia Aderentes e Espectadores. De destacar também **uma incidência muito mais elevada de Colectores em ambos os extractos**, face a um **menor peso dos Criadores na faixa dos 18 aos 24 anos**.

4. Dinâmica de *e-wom*

4.1 Frequência de produção de *e-wom*

Face aos elevados níveis de interacção, produção e consumo de conteúdos nos *social media*, torna-se relevante verificar a dinâmica de produção de conteúdos *online* pela amostra, nomeadamente o seu teor (positivo/negativo) e os alvos dessa mesma produção (produtos e serviços, *sites*, locais e espaços, marcas), bem como a realização de recomendações sobre esses mesmos alvos. A frequência de realização destas actividades é apresentada abaixo e segue a abordagem proposta por Goyetteet al.(2010).

Figura 2.10 – Frequência de produção de *e-wom* (em %)



A análise dos resultados presentes na figura 2.10 destaca numa primeira instância o peso tendencialmente dominante do “*nunca o fiz*” quanto à produção dos vários tipos de *e-wom*, com valores entre 35,2% e 63,1%, sendo que no entanto, tal pode ser visto de forma positiva, pois **pelo menos 80,7% já produziu *e-wom* de algum tipo**.

4.1.1 Principais pólos de produção de *e-wom*

Em termos de resultados, parece verificar-se um comportamento mais recorrente e frequente de produção de conteúdos, estruturado em função dos seguintes **pólos**, apresentados por ordem decrescente de frequência:

- **Produção de recomendação sobre locais e eventos, bem como produtos e serviços;**
- **Realização de comentários sobre experiências positivas** com locais, *sites* e produtos e serviços;
- **Divulgação de conteúdos específicos sobre as marcas**, nomeadamente notícias e vídeos de marcas que gosta e a afirmação pública de que marcas gosta;
- **Feedback negativo sobre experiências e problemas** registados com locais, *sites* e produtos e serviços e também sobre marcas (59,7% nunca o fez).

Estes resultados apontam para o desenvolvimento de hábitos “naturais” de partilha de experiências nos meios sociais, o que os torna particularmente relevantes enquanto forma de gerar impactos qualificados, vindo de fontes potencialmente reconhecidas como amigos e outros consumidores conhecidos nas redes sociais.

Assiste-se potencialmente assim ao surgimento de *consumer advocates* que, mesmo sem o saberem, actuam proactivamente como influenciadores e embaixadores da marca. Destaque ainda para a menor frequência relativa de geração de *e-wom* negativo, contrariamente ao que potencialmente se podia esperar, parecendo assim haver um clima positivo e favorável para a circulação e aceitação das mensagens sobre as marcas quando em benefício do próprio ou do grupo/comunidade.

Realce para um nível tendencialmente menor para divulgação explícita das marcas adquiridas face ao verificado no EUA para faixa etária similar: 36,9% versus os 42% registados pelo “U.S. *Online Retail Forecast, 2009 to 2014*” da Forrester.

4.1.2 Factores explicativos da frequência de produção de *e-wom*(Análise Factorial Exploratória)

Para melhorar a compreensão e interpretação da frequência de produção deste tipo de conteúdos efectuou-se uma Análise Factorial Exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação

ortogonal Varimax. Os factores comuns retidos forma aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot*, a percentagem de variância retida e a facilidade de interpretação dos mesmos, uma vez que de acordo com Maroco (2010) a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos factores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente.

Para validar a Análise Factorial, verificou-se o *Alfa de Cronbach*, que foi de 0.812, o que segundo Hill e Hill (2008:149) é bom, sendo também utilizado o critério KMO, tendo-se obtido um $KMO = 0.951$, o que indica a factorabilidade da matriz de correlações como muito boa, de acordo com tabela de classificação citada em Pestana e Gageiro (2008:493). Os *scores* de cada caso em cada um dos 3 factores retidos foram obtidos pelo método de regressão, sendo que eles foram depois utilizados nas análises seguintes, nomeadamente nas análises exploratórias para a realização de *clusters*.

A análise permitiu verificar que a estrutura relacional da frequência de produção e partilha de conteúdos sobre marcas é explicada por **3 factores latentes**, extraídos de forma a maximizar a legibilidade da interpretação, apresentando-se na tabela 2.4 os pesos factoriais de cada item em cada um dos 3 factores, os seus *eigenvalues*, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada factor.

Tabela 2.4 – Análise Factorial Exploratória da frequência de produção de e-wom

| Item | Comunalidades | Factor | | |
|--|---------------|------------------------|-------------------------|---------------------|
| | | Experiências negativas | Recomendações positivas | Expressão de marcas |
| Comentar experiências negativas e problemas com locais que visitei | 0,891 | 0,811 | | |
| Comentar experiências negativas com sites que visitei | 0,870 | 0,811 | | |
| Comentar experiências negativas e problemas com produtos e serviços que utilizei | 0,893 | 0,791 | 0,426 | |
| Falar negativamente de uma empresa ou marca | 0,801 | 0,641 | | 0,607 |
| Comentar experiências positivas com locais que visitei | 0,763 | 0,428 | 0,741 | |
| Recomendar produtos ou serviços | 0,806 | | 0,695 | 0,493 |
| Comentar experiências positivas com sites que visitei | 0,794 | 0,523 | 0,679 | |
| Comentar experiências positivas com produtos e serviços que utilizei | 0,769 | 0,528 | 0,674 | |
| Recomendar locais (lojas, restaurantes, teatros, festas, etc.) | 0,834 | | 0,674 | 0,591 |
| Contar que marcas comprei | 0,824 | | | 0,832 |
| Dizer de que marcas é que eu gosto | 0,800 | | | 0,805 |
| Publicar notícias e vídeos de marcas que eu gosto | 0,678 | | 0,434 | 0,674 |

| | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|
| Valor próprio (<i>eigenvalue</i>) | 7,929 | 1,073 | 0,721 |
| % de variância explicada por factor | 66,1% | 8,9% | 6,0% |
| % de variância retida (3 factores) | 81,0% | | |

Nota: apenas se apresentam os pesos factoriais dos itens superiores a 0.4 em valor absoluto.

O **1º factor** apresenta pesos factoriais mais elevados dos itens relacionados com a expressão de comentários negativos, sendo por isso denominado de “*experiências negativas*” e explica 66,1% da variância total. O **2º factor**, com pesos factoriais elevados nos itens relacionados com recomendação e divulgação de experiências positivas, é por isso denominado de “*recomendações positivas*”, explicando 8,9% de variância total. O **3º factor** corresponde aos itens relacionados de alguma forma com o “endosso” mais explícito das marcas, sendo por isso denominado de “*expressão de marcas*” (é de notar que o item *falar negativamente de uma empresa ou marca* satura em dois factores, sendo explicado e contribuindo em simultâneo para dois factores), encontrando suporte teórico no verificado por Berger e Heath (2007) quando à sinalização da sua identidade social num dado contexto.

4.1.3 Tipologias de inquiridos face à frequência de produção de *e-wom* (Análise de *clusters*)

Com base nos factores obtidos, foi efectuada uma análise hierárquica de *clusters* com o método de Ward usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre sujeitos. Como critério de decisão sobre o número de *clusters* a reter usou-se a distância entre *clusters* após análise do dendograma como descrito em Maroco (2010), tendo-se escolhido uma solução com 4 *clusters*. A classificação de cada sujeito nos *clusters* retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não-hierárquico *k-Means*. Para identificar quais as variáveis com maior importância nos 4 *clusters* retidos, procedeu-se à análise da estatística F da ANOVA dos *clusters* como descrito em Maroco (2010), apresentada na tabela 2.5 a par com as médias (centros) dos *clusters* para cada variável.

Tabela 2.5 – Análise de *Clusters* face às tipologias de frequência de produção de *e-wom*

| Itens/Valor médio | Cluster | | | | F value (ANOVA) |
|--------------------------------------|---------|-------|--------|--------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Experiências negativas | -0,464 | 2,081 | -0,609 | -0,086 | 223,8 |
| Recomendações positivas | 1,614 | 0,448 | 0,093 | -0,515 | 200,6 |
| Expressão de marcas | -0,514 | 0,648 | 1,300 | -0,408 | 157,9 |
| % peso no total da amostra (n = 509) | 14,1% | 10,8% | 18,1% | 57,0% | |

De acordo com a tabela 2.5, a dimensão que, aparentemente, permite diferenciar mais os *clusters* é a frequência de realização de comentários sobre “*Experiências negativas*” ($F = 223,8$), seguida por “*Recomendações positivas*” ($F = 200,6$) e sendo “*Expressão de marcas*” ($F = 157,9$) a dimensão que menos diferencia os 4 *clusters*.

Os detalhes de caracterização dos **clusters de frequência de produção de e-wom** são apresentados no anexo 22, sendo que se destacam da seguinte forma:

- **Cluster 1 (14,1%) – os Recomendadores:** destacam-se pela frequência de produção de recomendações positivas bastante acima da média, quase que se omitindo de outro tipo de produção de *e-wom*. Maior peso dos jovens até 23 anos;
- **Cluster 2 (10,8%) – os Espalha-Brasas:** têm uma frequência de produção de *e-wom* de todo o tipo bastante acima da média, destacando-se principalmente pela “vocalização” de experiências negativas: Maior peso dos homens e da faixa etária entre os 21 e 26 anos, bem como daqueles que passam mais de 7,5 horas/dia *online*;
- **Cluster 3 (18,1%) – os Brand Lovers:** com uma frequência de produção de *e-wom* sobretudo positiva em termos de comentários e recomendações, assumindo-se sobretudo com uma maior frequência de comunicação sobre a marca. Peso acima da média de inquiridos que passam mais de 7,5 horas/dia *online*;
- **Cluster 4 (57,0%) – os Acomodados:** representam o grupo mais numeroso na amostra e tendem a ser mais esporádicos na produção de *e-wom*, embora o tendam a fazer com alguma frequência perante experiências negativas. Peso acima da média de inquiridos que menos tempo passam por dia *online* (até 5 horas).

4.1.4 Teste da H2: os jovens portugueses com acesso à Internet produzem e-wom (passa-palavra electrónico) sobre produtos, serviços, locais, sites e marcas

De seguida, procurou-se responder à segunda hipótese de investigação, formulada da seguinte forma:

H2: “Os jovens portugueses com acesso à Internet produzem e-wom (passa-palavra electrónico) sobre produtos, serviços, locais, sites e marcas”

4.1.5 Teste da hipótese operacional

A hipótese de investigação foi concretizada na seguinte hipótese operacional (HO) para avaliar a incidência percentual da produção de cada um dos tipos de *e-wom*:

**HO2: A mediana da frequência de produção de comentários *online*
é igual a “Nunca o fiz”.**

Para tal, e uma vez que estamos perante uma variável ordinal cuja distribuição, apesar de poder ser aproximada à distribuição normal pelo Teorema do Limite Central, verificava graves desvios à mesma em termos de curtose e achatamento, optou-se pela realização do teste não paramétrico de Wilcoxon à mediana, conforme apresentado em Maroco (2010), tendo $\alpha=0.05$ como critério de decisão.

4.1.6 Resultados apurados face a H2

Os valores reportados pelos testes são apresentados no anexo 26, tendo sido **rejeitada a hipótese nula em cada uma das componentes de *e-wom* testada** (z scores entre -16,139 e -2,396; *Asymp. Sig. (1-tailed)* = 0.000), concluindo-se assim que existe evidência estatística que **os jovens portugueses produzem *e-wom* de facto sobre produtos, serviços, locais e marcas**. A **segunda hipótese** de investigação deve ser então tida como **validada** em toda a sua extensão e dimensões.

4.2 Atitude face a *user generated content*

4.2.1 Percepção e opinião sobre conteúdos sobre marcas e empresas partilhados nas redes sociais

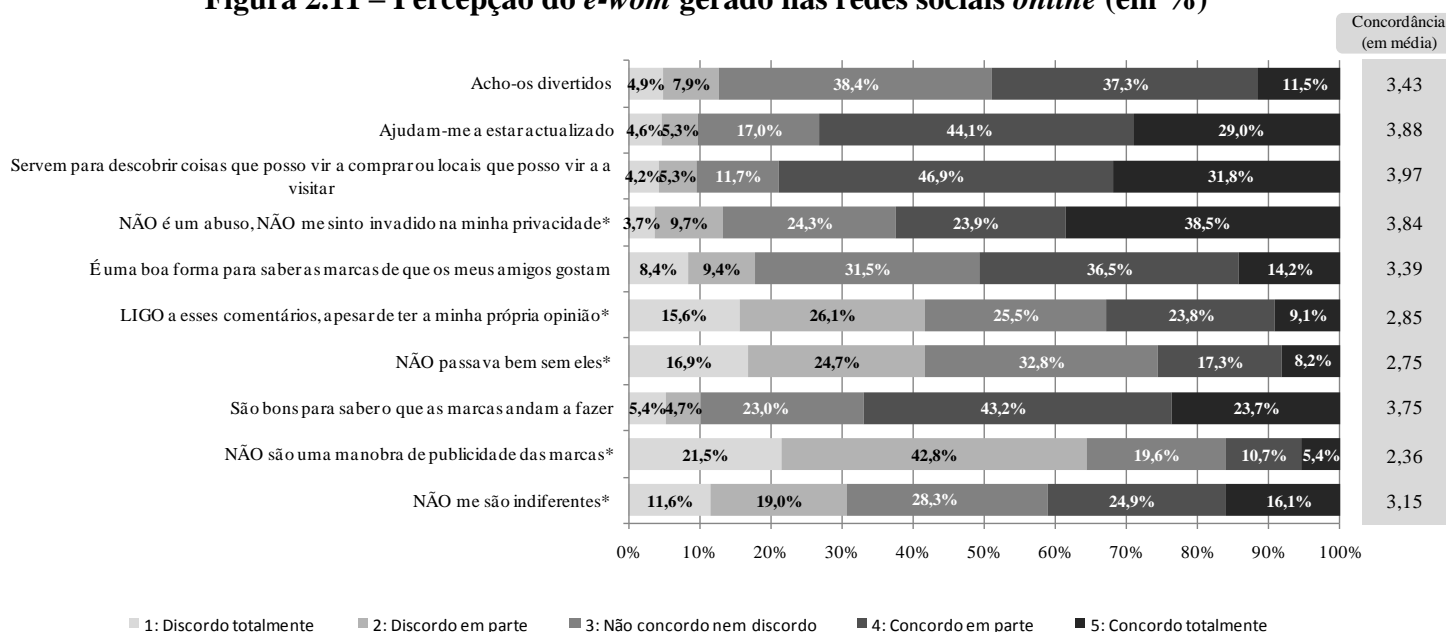
Adicionalmente, considerou-se também necessário investigar a atitude dos respondentes face ao *user generated content* (comentários, vídeos, notícias, etc.) sobre marcas e empresas produzido e partilhado pelos seus amigos nas redes sociais *online*, com os resultados apresentados na figura 2.11.

Globalmente, parece haver uma opinião favorável para com os conteúdos produzidos pelos amigos sobre as marcas, opinião esta alicerçada em:

- **Capacidade de actualização e acompanhamento:** 73,1% concorda que eles os ajudam a estar actualizado e 66,9% também concordam que esses conteúdos “*são bons para saber o que as marcas andam a fazer*”;

- **Utilidade e influência social sobre compra:** 78,8% concorda que servem para descobrir coisas que podem vir a comprar ou locais que podem vir a visitar e 50,6% concorda que “é uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam”;
- **Aceitação e permissividade:** apenas 13,3% considera que os mesmos são, de alguma forma um abuso e uma invasão da privacidade, sendo tido como indiferentes para apenas 30,7% dos inquiridos e uma fonte de divertimento para 41,0%.

Figura 2.11 – Percepção do e-wom gerado nas redes sociais online (em %)



*Nota: itens cujo sentido de resposta e respectiva escala foram invertidos face ao questionário para análise de dados

Estes resultados parecem reforçar o poder da recomendação e sua influência nas redes sociais, pois os inquiridos parecem confiar nos seus **pares enquanto filtros colaborativos** dos conteúdos aos quais deve dar atenção, criando um ambiente em que as mensagens sobre marca são alvo de maior consideração e onde tende a haver uma negação da intrusão, **não obstante 64,3% concordar que vê neles uma manobra de publicidade das marcas**. O seu **papel enquanto fonte de influência** parece ser assim **significativo**, tendo ainda também em atenção **que 58,3% reconhece explicitamente que considera estes conteúdos**.

4.2.2 Factores explicativos das percepções e atitudes face a *e-wom* sobre marcas (Análise Factorial Exploratória)

Para melhorar a compreensão e interpretação destas percepções e atitudes face à *e-wom* sobre marcas efectuou-se uma Análise Factorial Exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação ortogonal Varimax. Os factores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot*, a percentagem de variância retida e a facilidade de interpretação dos mesmos.

Para validar a Análise Factorial, verificou-se o *Alfa de Cronbach*, que foi de 0.812, o que segundo Hill e Hill (2008:149) é bom, sendo também utilizado o critério *KMO* tendo-se obtido um *KMO* = 0.879, o que indica uma factorabilidade da matriz de correlações como boa, de acordo com tabela de classificação citada em Pestana e Gageiro (2008:493). Os *scores* de cada caso em cada um dos 3 factores retidos foram obtidos pelo método de regressão sendo que eles foram depois utilizados nas análises seguintes, nomeadamente nas análises exploratórias para a realização de *clusters*.

Tabela 2.6 – Análise Factorial Exploratória da percepção e atitude face ao *e-wom* produzido sobre marcas nas redes sociais

| Item | Comunidades | Factor | | |
|--|-------------|-----------------------------|------------|---------------------|
| | | Acompanhamento e influência | Engagement | Negação da intrusão |
| São bons para saber o que as marcas andam a fazer | 0,702 | 0,800 | | |
| Servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir a visitar | 0,628 | 0,725 | | |
| É uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam | 0,499 | 0,686 | | |
| Ajudam-me a estar actualizado | 0,660 | 0,682 | 0,436 | |
| NÃO me são indiferentes | 0,667 | | 0,778 | |
| NÃO passava bem sem eles | 0,640 | | 0,752 | |
| LIGO a esses comentários, apesar de ter a minha própria opinião | 0,583 | | 0,631 | |
| Acho-os divertidos | 0,446 | | 0,559 | |
| NÃO são uma manobra de publicidade das marcas | 0,684 | | | 0,763 |
| NÃO é um abuso, NÃO me sinto invadido na minha privacidade | 0,691 | 0,485 | | 0,673 |

| | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|
| Valor próprio (<i>eigenvalue</i>) | 4,041 | 1,321 | 0,837 |
| % de variância explicada por factor | 40,4% | 13,2% | 8,4% |
| % de variância retida (3 factores) | 62,0% | | |

Nota: apenas se apresentam os pesos factoriais dos itens superiores a 0.4 em valor absoluto.

A análise permitiu verificar que a estrutura relacional das percepções e atitudes face a *e-wom* sobre marcas é explicada por **3 factores latentes**, extraídos de forma a maximizar a legibilidade da interpretação, apresentando-se na tabela 2.6 os pesos factoriais de cada item em cada um dos 3 factores, os seus *eigenvalues*, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada factor.

O **1º factor** apresenta pesos factoriais mais elevados dos itens relacionados com o acompanhamento de marcas e amigos e com a influência social de compra, sendo por isso denominado de “*acompanhamento e influência*” e explica 40,4% da variância total, parecendo representar a pressão social citada em Solomon (2009). O **2º factor**, com pesos factoriais elevados nos itens relacionados com a adesão e níveis de envolvimento com os conteúdos partilhados, é por isso denominado de “*engagement*”, explicando 13,2% de variância total. O **3º factor** corresponde aos itens que estão ligados à percepção da aceitabilidade e não intrusão destes conteúdos, enquanto forma de publicidade e comunicação das marcas via influenciadores, sendo por isso denominado de “*negação da intrusão*” sendo responsável por 8,4% da variância total.

É de notar também que o item “*não é um abuso, não me sinto invadido na minha privacidade*” satura também no 1º factor, indicando de alguma forma que os inquiridos estão dispostos a trocar alguma da sua privacidade em troca da possibilidade de acompanhamento e actualização de amigos e marcas.

4.2.3 Tipologias de inquiridos face às dimensões de percepção face ao *e-wom* produzido sobre marcas nas redes sociais (Análise de *clusters*)

Com base nestes factores obtidos, foi efectuada uma análise hierárquica de *clusters* com o método de Ward usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre sujeitos. Como critério de decisão sobre o número de *clusters* a reter usou-se a distância entre *clusters* após análise do dendograma como descrito em Maroco (2010), tendo-se escolhido uma solução com 4 *clusters*. A classificação de cada sujeito nos *clusters* retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não-hierárquico-*k-Means*. Para identificar quais as variáveis com maior importância nos 4 *clusters* retidos, procedeu-se à análise da estatística F da ANOVA dos *clusters* como descrito em Maroco (2010), apresentada na tabela 2.7 a par com as médias (centros) dos *clusters* para cada variável.

Tabela 2.7 – Análise de *Clusters* face às dimensões de percepção face ao *e-wom* produzido sobre marcas nas redes sociais

| Itens/Valor médio | Cluster | | | | F value (ANOVA) |
|--------------------------------------|---------|--------|--------|--------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Acompanhamento e influência | 0,423 | -1,339 | 0,467 | -0,062 | 131,3 |
| Engagement | -1,174 | -0,252 | 0,507 | 0,615 | 134,8 |
| Negação da intrusão | 0,319 | -0,475 | -0,540 | 1,293 | 133,5 |
| % peso no total da amostra (n = 421) | 22,3% | 20,0% | 39,4% | 18,3% | |

De acordo com a tabela 2.7, a dimensão que, aparentemente, permite diferenciar mais os *clusters* é o *engagement* ($F = 134,8$), mas os valores de F são todos muito similares, pelo que podemos assumir um contributo tendencialmente semelhante e equilibrado de todos os 3 factores considerados na análise.

Os detalhes de caracterização dos *clusters* relativamente ao *e-wom* produzido sobre marcas nas redes sociais são apresentados no anexo 24, sendo de destacar na sua caracterização:

- **Cluster 1 (22,3%) – os Seguidores:** este grupo valoriza acima da média a componente de actualização e seguimento de amigos e marcas, tendendo a considerar positivamente estes conteúdos de *e-wom* com não intrusivos. Distinguem-se sobretudo pelo menor nível de envolvimento e dependência destes comentários, havendo aqui um maior peso relativo dos inquiridos do sexo feminino;
- **Cluster 2 (20,0%) – os Afastados:** este grupo tende a rejeitar globalmente todo o tipo de *e-wom* sobre marcas, desvalorizando a componente de actualização e acompanhamento, potencialmente por considerar este tipo de *e-wom* como uma intrusão das marcas. Verifica-se um peso maior dos inquiridos com 25 ou mais anos, que passam até 5 horas/dia *online* e que aderiram ao Facebook até 6 meses atrás, tendo menor exposição às redes sociais;
- **Cluster 3 (39,4%) – Sociais:** este grupo valoriza acima da média a possibilidade de acompanhar amigos e marcas, um pouco à semelhança do *cluster* 1, mas possuem uma maior nível de “dependência” e influência por estes comentários, não obstante tenderem a considerá-los como intrusivos e uma manobra de publicidade. Maior peso relativo daqueles que passam entre 2,6 a 5 horas/dia *online*;
- **Cluster 4 (18,3%) – Envolvidos:** este grupo destaca-se pela “naturalidade” com que aceita a produção de conteúdos sobre as marcas, não os achando intrusivos, mas naturais (“*privado é o novo público*”, citando o criador do Facebook, Mark

Zuckerberg), revelando mesmo um grau de “dependência” e *engagement* maior que no *cluster* 3. Este grupo tende a passar mais tempo *online* diariamente (acima de 5 horas).

4.2.4 Teste da H3: a recomendação gerada por outros consumidores sobre marcas nas redes sociais é vista pelos jovens portugueses com acesso à Internet de forma positiva em termos de percepção e atitude

Seguidamente, tentou-se obter respostas à 3^a hipótese de investigação enunciada da forma seguinte:

H3: A recomendação gerada por outros consumidores sobre marcas nas redes sociais é vista pelos jovens portugueses com acesso à Internet de forma positiva em termos de percepção e atitude

4.2.5 Teste da hipótese operacional

Para testar esta hipótese foi formulada a seguinte hipótese operacional para avaliar se o valor médio de cada um dos itens que avalia a atitude face ao *e-wom* sobre marcas é superior ao ponto neutro da escala (no caso, 3 numa escala ordinal positiva de 1 a 5):

HO3: O valor médio de concordância é superior ao valor que representa o ponto médio da escala (3).

Recorreu-se ao teste paramétrico *t-Student* para uma média populacional, tendo os pressupostos deste teste sido assegurados, nomeadamente pela consideração da aproximação da sua distribuição à distribuição normal pelo Teorema do Limite Central ($n > 30$) e verificação da homogeneidade de variâncias. Considerou-se estatisticamente significativas as diferenças positivas entre o valor médio obtido em cada item de avaliação e o valor 3 cujo *p-value* do teste foi inferior ou igual a 0.05.

Para verificar da aceitação ou rejeição da hipótese nula de que a média não é significativamente superior a 3, é necessário dividir o *p-value* do teste por 2, tendo em atenção se o sinal da estatística de teste *t* é consistente ou não com a hipótese nula.

4.2.6 Resultados apurados face a H3

Os resultados são apresentados na tabela 2.8.

Tabela 2.8 – Resultados do teste da HO3

| Item | t | df | Sig. (2-tailed) | Diferença média |
|--|---------|-----|-----------------|-----------------|
| Acho-os divertidos | 9,582 | 468 | 0,000 | 0,426* |
| Ajudam-me a estar actualizado | 18,451 | 475 | 0,000 | 0,876* |
| Servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir a visitar | 20,694 | 470 | 0,000 | 0,968* |
| NÃO é um abuso, NÃO me sinto invadido na minha privacidade | 15,736 | 464 | 0,000 | 0,839* |
| É uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam | 7,5681 | 465 | 0,000 | 0,386* |
| LIGO a esses comentários, apesar de ter a minha própria opinião | -2,769 | 474 | 0,006 | -0,154 |
| NÃO passava bem sem eles | -4,598 | 472 | 0,000 | -0,247 |
| São bons para saber o que as marcas andam a fazer | 15,574 | 464 | 0,000 | 0,751* |
| NÃO são uma manobra de publicidade das marcas | -12,590 | 459 | 0,000 | -0,643 |
| NÃO me são indiferentes | 2,603 | 472 | 0,010 | 0,148* |

*Diferença positiva estatisticamente significativa para $p = 0.05$

A análise dos valores reportados pelos testes validam a existência de **diferenças positivas estatisticamente significativas na generalidade dos itens avaliativos**, credibilizando as **redes sociais como fonte de actualização e acompanhamento e amigos, sem que os inquiridos considerem tal como uma invasão de privacidade.**

No entanto, **ainda há espaço para melhoria da opinião, agora tendencialmente negativa, sobre os níveis de adesão e envolvimento com as marcas** (“*ligo a esses comentários, apesar de ter a minha própria opinião*”; “*não passava bem sem eles*”) e **atitude para com os mesmos** (“*não são uma manobra de publicidade das marcas*”). **A terceira hipótese de investigação foi assim tida como parcialmente validada.**

5. A recomendação *online* no processo de tomada de decisão

5.1 Recolha de informação nas redes sociais

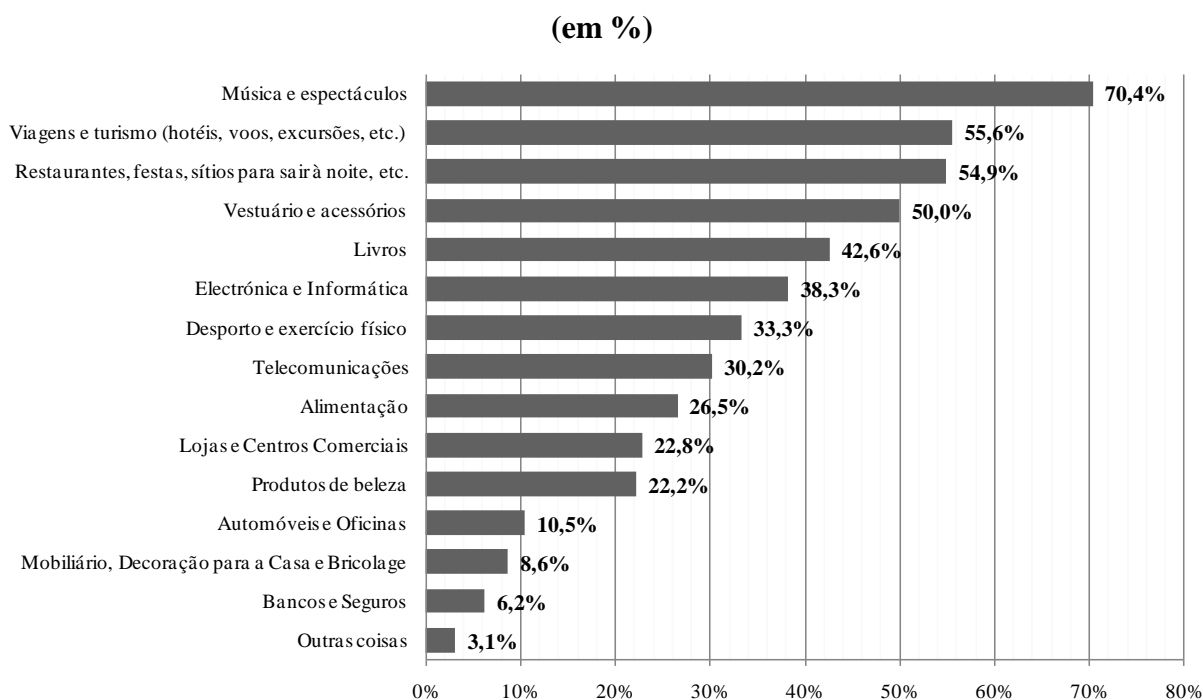
A procura de informação sobre produtos e marcas nas redes sociais é reconhecida positivamente por 31,8% da amostra e com 22,0% a não ter a certeza de o ter feito.

Esta **utilização da recomendação** presente neste *social media* é tendencialmente maior entre os **inquiridos do sexo feminino** (35,7%), aumentando substancialmente à medida que

aumenta o **número de horas online por dia** –entre os inquiridos que passam 7,6 a 10 horas/diaonline a procura de informação nas redes sociais foi de 36,5%, chegando mesmo aos 48,4% entre aqueles que passam mais de 10 horas/dia *online*.

A figura 2.12 apresenta o **tipo de produtos e serviços cuja informação foi buscada nas redes sociais**, sendo de destacar os **serviços** relacionados com o **entretenimento e lazer** (música e espectáculos – 70,4%; viagens e turismo – 55,6%; restaurantes e locais de entretenimento e diversão nocturna – 54,9%; livros – 42,6%), bem como com **vestuário e acessórios** (50,0%) e produtos mais duradouros relacionados com a **electrónica ou informática** (38,3%) ou relacionados com **telecomunicações** e seus operadores (30,2%). Estes resultados são consistentes com o apontado para produtos do tipo experiencial e verificado por Sénecal e Nantel (2004) para ambientes electronicamente mediados, bem comopara a consideração destas fontes em compras de bens duradouros em que há um processamento mais elevado da informação como sugerido por Gupta e Harris (2010).

Figura 2.12 – Produtos e serviços alvo de procura de informação nas redes sociais online



Nota: Respostas múltiplas pelo que o total pode ser diferente de 100%. Base: total de inquiridos que declarou já ter procurado informação sobre produtos e marcas nas redes sociais ($n = 162$).

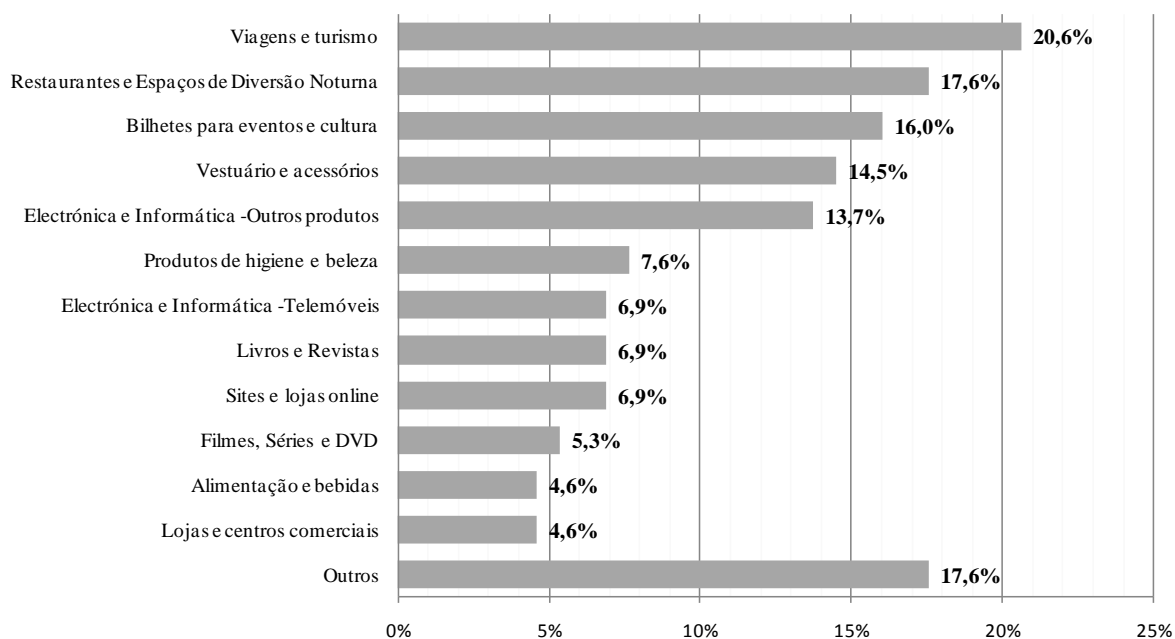
O perfil da tipologia de produtos e serviços procurados parece estar fortemente em **consonância com as principais preocupações tipo da faixa etária da amostra** e com categorias de produtos e serviços em que, historicamente, o passa-palavra e a recomendação possuem forte **influência**, nomeadamente por **mecanismos de disseminação** irradiante (como

por exemplo na comunicação e recomendação de restaurantes e locais de diversão nocturna) e/ou porque há **necessidade e/ou desejo de acompanhar a “tribo” e obter a aceitação dos pares.**

5.2 Influência da recomendação em decisões de compra anteriores

O potencial desta possível influência social parece ser muito significativo e relevante quando se verifica que **26,9% da amostra reconhece ter acabado por tomar uma decisão de compra/ utilização de um produto/serviço/marca devido aos comentários que encontrou online em meios sociais** como blogues, fóruns ou publicações de amigos em redes sociais. Esta percentagem tende a ser relativamente semelhante entre os vários estratos da amostra, mas destaca-se uma **maior penetração nos inquiridos do sexo masculino (31,1%) e naqueles que passam mais de 10 horas/dia online (48,4%).**

Figura 2.13 – Tipologias de produtos adquiridos, serviços utilizados e/ou locais visitados após exposição a recomendação de outros consumidores nos social media (em %)



Nota: Respostas múltiplas pelo que o total pode ser diferente de 100%. Base: total de inquiridos que declarou já ter acabado por visitar algum local, comprar ou utilizar algum produto, serviço ou marca devido a comentários que encontrou online em fóruns, blogues ou publicações de amigos nas redes sociais ($n = 137$).

Esses resultados confirmam o trabalho de Iyengar *et al.* (2009) e indicam impacto significativo nas compras de um utilizador em consequências das acções e recomendações dos seus “amigos” conectados, bem como a emergência de novos quadros comparativos e de

referência mais latos em termos de influência de natureza comparativa como proposto por Solomon (2009), afectando efectivamente as considerações no processo de tomada de decisão.

A figura 2.13 indica uma maior dispersão, em termos de leque de **categorias influenciadas**, do efeito da recomendação de outros consumidores, mas é possível denotar uma maior concentração nos itens que também mais foram alvo de procura de informação nestes meios, nomeadamente **viagens** (20,6%) e **entretenimento** – restaurantes e espaços de diversão nocturna – 17,6%; **bilhetes para eventos e outras actividades culturais** – 16,0%. Destaque também para a **compra de vestuário e acessórios** (14,5%) e produtos de **electrónica e informática** (13,7% + 6,9%).

5.3 Teste da H4: os jovens portugueses com acesso à Internet utilizam a recomendação colocada online nos meios sociais para procurar informação sobre produtos e marcas e tomar decisões de compra

Com base nos resultados apurados e no enquadramento teórico, procedeu-se à exploração da quarta hipótese de investigação que postulava que:

H4: Os jovens portugueses com acesso à Internet utilizam a recomendação colocada online nos meios sociais para: a) procurar informação sobre produtos e marcas; b) tomar decisões de compra

5.3.1 Teste da hipótese operacional

A quarta hipótese de investigação foi derivada nas seguintes hipóteses operacionais:

HO4a: A incidência percentual da procura de informação sobre produtos e marcas nas redes sociais não é significativamente diferente de 0.

HO4b: A incidência percentual da tomada de decisão de compra, utilização e/ou visita devido a comentários *online* de outros consumidores nos meios sociais não é significativamente diferente de 0.

Para testar a validade estatística destas hipóteses nulas recorreu-se **Teste Binomial** como descrito em Maroco (2010), tendo-se considerado $\alpha = 0.05$ como critério de decisão.

Adicionalmente para verificar se a incidência da tomada de decisão de compra, utilização e/ou visita devido a comentários *online* de outros consumidores nos meios sociais depende da procura de informação sobre produtos e serviços nas redes sociais, recorreu-se ao **Teste do Qui-quadrado de independência** como descrito em Maroco (2010), considerando-se uma probabilidade de erro de tipo I (α) de 0.05 em todas as análises inferenciais. Foram cumpridos todos os pressupostos deste teste, nomeadamente as condições de aproximação da distribuição do teste à distribuição do Qui-quadrado.

5.3.2 Resultados apurados face a H4

O teste binomial indicou a rejeição das duas hipóteses operacionais, (*Asymp. Sig 1-tailed* = 0.000), pelo que a sua interpretação nos conduz à **validação da quarta hipótese de investigação**.

Os resultados obtidos no teste do Qui-quadrado, e apresentados na tabela 2.9, permitem verificar um **maior peso da tomada de decisão nos casos em que há procura de informação nas redes sociais** (53,9% face aos 26,9% da amostra), sendo que a análise estatística inferencial permite afirmar que **a tomada de decisão não é independente da procura de informação nas redes sociais** ($\chi^2(2) = 33.097$; $df = 1$; $p = 0.000$), pelo que há relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis.

Tabela 2.9 – Incidência percentual da tomada de decisão de compra, utilização e/ou visita em função da procura de informação sobre produtos e serviços nas redes sociais

| | | Tomada de decisão de compra, utilização e/ou visita devido a comentários <i>online</i> de outros consumidores nos meios sociais | | |
|---|-----|---|-------|---------|
| | | Sim | Não | |
| Procura de informação sobre produtos e marcas nas redes sociais | Sim | 53,9% | 46,1% | n = 128 |
| | Não | 22,9% | 77,1% | n = 201 |

Nota: Leitura em linha

Face a estes resultados, surgiu a questão de que os resultados obtidos quanto à procura de informação e/ou tomada de decisão não estariam, de alguma forma, dependentes do tempo de exposição a redes sociais, nomeadamente o Facebook, rede social de maior penetração e maiores níveis de interacção e partilha de conteúdos.

Para tal, recorreu-se novamente Teste do Qui-quadrado de independência como descrito em Maroco (2010), assumindo $\alpha = 0.05$ como critério de decisão, sendo que apesar de se ter

observado um valor crescente do número de casos de procura de informação e de tomada de decisão com base nas informações recolhidas nas redes sociais, **a análise estatística não permite afirmar que a incidência percentual destas duas variáveis é dependente do seu tempo acumulado de exposição ao Facebook** (Procura de informação: $\chi^2(2) = 8.01$; $df = 5$; $p = 0.115$ / Tomada de decisão: $\chi^2(2) = 8.15$; $df = 5$; $p = 0.148$).

5.2 Influência da recomendação no processo de tomada de decisão

A fim de conhecer com mais detalhe a importância da recomendação *online*, particularmente das fontes de recomendação pessoal como referidas por Sénécal e Nantel (2004) e aferir da existência de diferenças na consideração ao longo das várias fases do processo de decisão (*procura de informação; avaliação de alternativas; tomada de decisão*), como citadas por Solomon (2009), os inquiridos foram convidados a avaliar a importância de cada uma das fontes presentes na tabela 2.10.

Foi utilizada a tipificação proposta por Sénécal e Nantel (2004), complementada com inputs do estudo Razorfish (2009), e consubstanciada na tabela 2.11, pois esta considera também as fontes de recomendação originadas em ambientes electronicamente mediados, nomeadamente as recomendações geradas *online* por outros consumidores e sistemas periciais baseados em filtros colaborativos (Sénécal e Nantel, 2002; 2004).

Tabela 2.10 – Tipificação das fontes de recomendação avaliadas quanto à sua importância nas várias fases do processo de decisão

| Tipologia de fontes | Constituintes |
|--|--|
| Fontes pessoais que geram informação personalizada | <ul style="list-style-type: none"> • Família e amigos próximos |
| Fontes pessoais que geram informação não personalizada | <ul style="list-style-type: none"> • Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores conhecidos (*) • Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores não conhecidos (*) • Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores (*) • Opiniões de especialistas e peritos na área |
| Fontes impessoais que geram informação personalizada | <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de recomendação automática (*) |
| Fontes impessoais que geram informação não personalizada | <ul style="list-style-type: none"> • Blogues e sites das marcas ou das lojas (*) • Recomendações e conselhos de associações de consumidores (ex: DECO) e revistas da especialidade • Sites especializados na área (*) |

Nota: as fontes de recomendação *online* estão assinaladas com (*)

Foi também considerado verificar e aprofundar eventuais diferenças na consideração da importância de fontes *offline* e *online* e em função do nível da familiaridade com “*outros*

consumidores” (conhecidos/não conhecidos) face às evidências sugeridas por Gupta e Harris (2010) e à elevada exposição do universo ao meio Internet, especialmente quando se trata de uma experiência de utilização.

Foram por isso também avaliados 2 processos de compra consoante o tipo de produto (de procura/experiencial) como citado por King e Balasubramanian (1994), e confirmados por Sénécal e Nantel (2004) no caso específico de ambientes mediados por computador, a fim de se verificar se a maior procura de informação nos produtos experienciais é acompanhada pela atribuição de uma importância das fontes, nomeadamente as *online*.

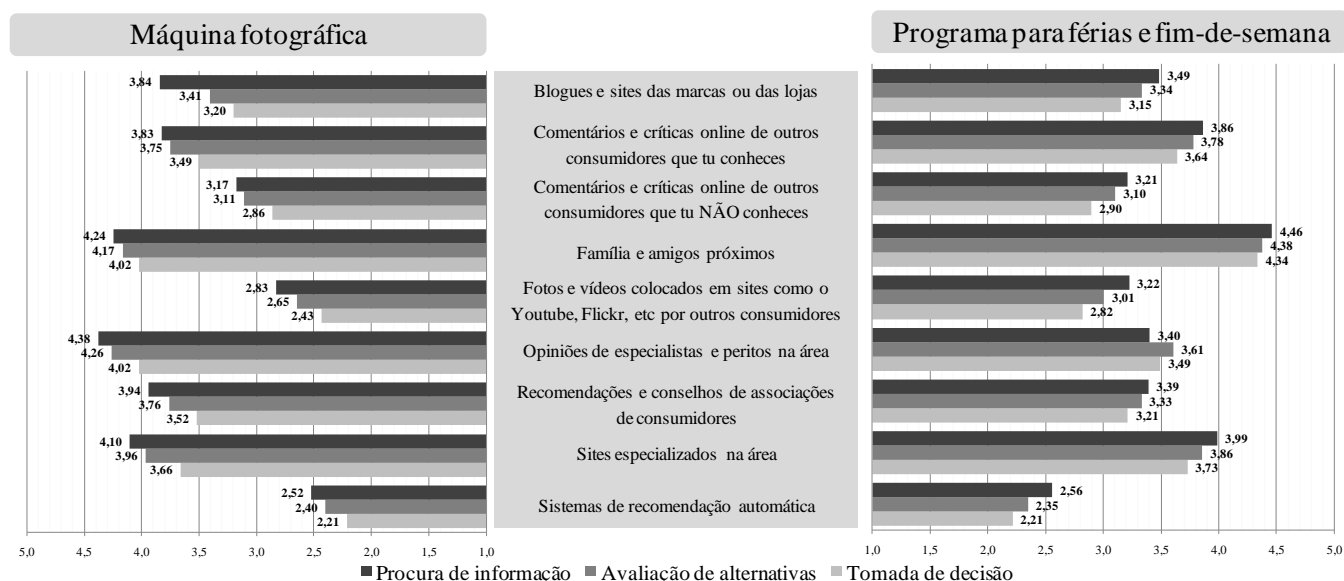
O tipo de produtos considerado a título de experimento (de procura: máquina fotográfica; experiencial: programas de férias e fim-de-semana) parece também corresponder às tipologias de produtos e serviços sobre os quais a amostra mais recolheu informação nas redes sociais ou veio a comprar por influência de exposição a *user generated content*, pelo que os resultados apresentados poderão tender a corresponder a apreciações mais favoráveis das fontes *online*.

5.2.1 Importância das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão

A figura 2.14 indica a importância comparativa das várias fontes de recomendação ao longo do processo de tomada de decisão, sendo desde logo de notar uma tendência para uma **avaliação decrescente da importância detida por quase todas as fontes de informação à medida que se avança da fase de avaliação de alternativas para uma fase mais próxima da tomada de decisão**, quase como que assumindo uma forma de pirâmide invertida.

No processo de tomada de decisão da máquina fotográfica, enquanto produto de procura, emergem claramente como **fontes mais importantes** as **fontes pessoais** como a “*família e amigos próximos*” e as “*opiniões de especialistas e peritos na área*”, sendo posteriormente **secundadas fontes impessoais que geram informação não personalizada** como *sites especializados na área e recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade*.

Figura 2.14 – Importância das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão por tipo de produto (procura vs. experiencial) (em média)



Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: Sem importância” e “5: Bastante importância”.

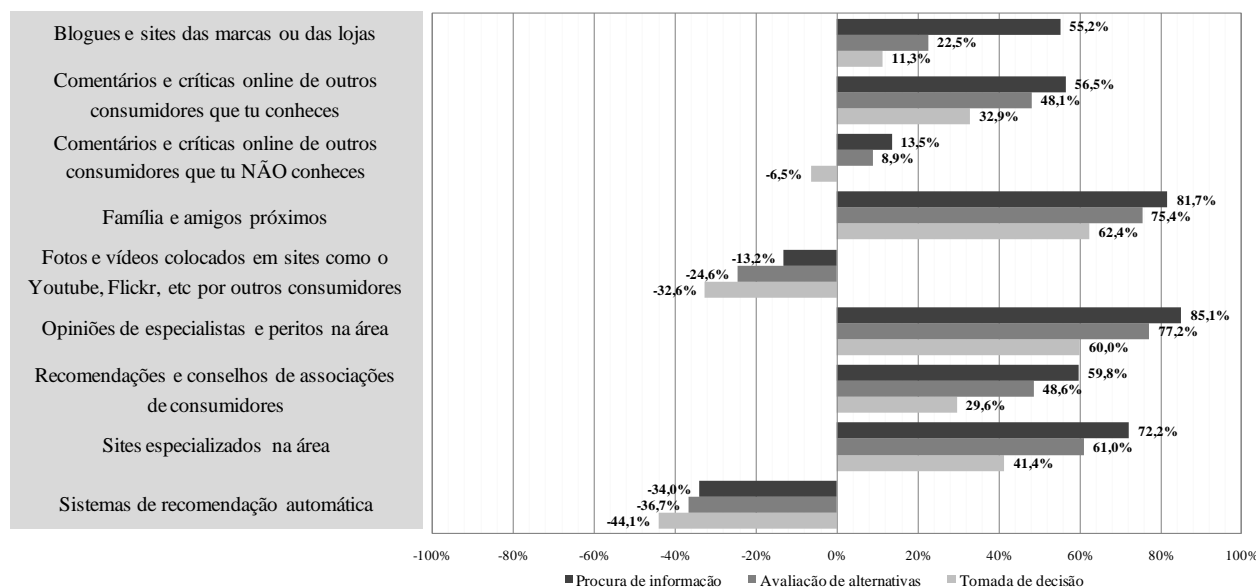
As fontes de informação *online* revelam um avaliação média da importância detida relativamente elevada neste produto, nomeadamente os *sites* especializados (valores médios entre 3,66 e 4,10), sendo de destacar também a *recomendação produzida online por consumidores conhecidos* (valores médios entre 3,49 e 3,84), que tende a aumentar a sua importância relativa à medida que se avança no processo de tomada de decisão, face a outras fontes como *blogues e sites das marcas ou das lojas*.

5.2.2 Net impact score das fontes de recomendação nas várias fases de processo de tomada de decisão de compra

Estas conclusões são reforçadas pelo cálculo do diferencial entre a % de respondentes que avaliou a importância de forma mais positiva (4 + 5) e a % de respondentes que a avaliou de forma mais negativa (1+2), denominado de *net impact score*, calculado à semelhança do utilizado do estudo de Razorfish (2009) concretizado graficamente na figura 2.15.~

No que concerne ao **produto experiencial** (programas de férias e fim-de-semana), destacam-se claramente a *família e amigos próximos* e os *sites especializados na área*, bem como os *comentários e críticas online de outros consumidores conhecidos do inquirido* (reforçado pela análise da figura 2.16), sendo que a valorização da recomendação pessoal está de acordo com o verificado em ambientes *online* por Sénécal e Nantel (2004).

Figura 2.15 – Net impact score das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão de compra de produto de procura (máquina fotográfica) (em %)

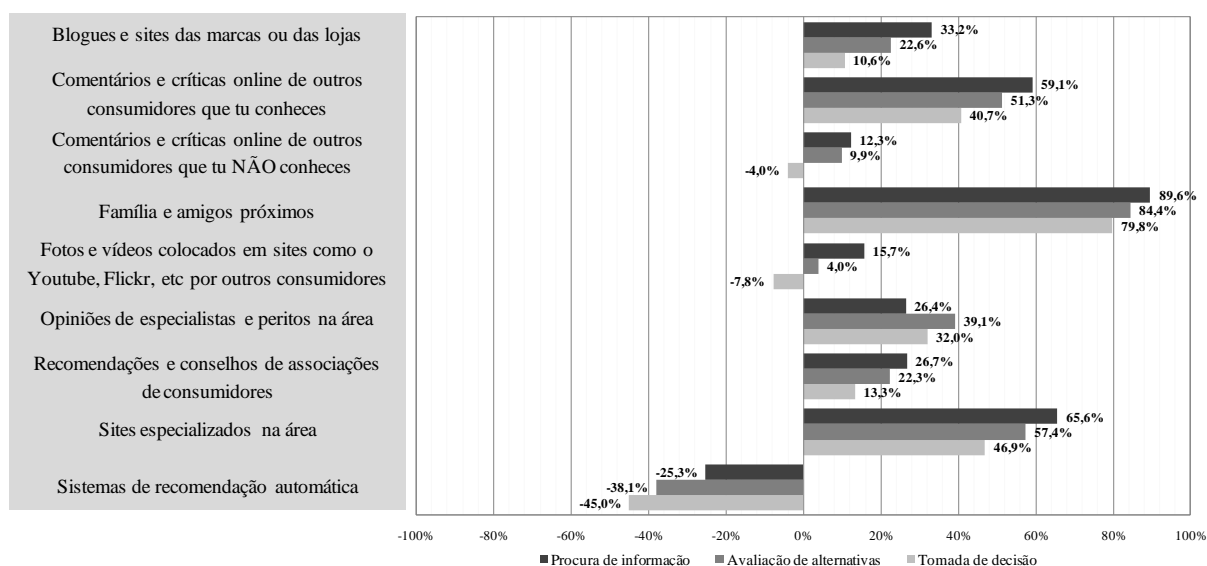


Nota: O *net impact score* é o diferencial de importância que corresponde à soma da % de respondentes que atribuíram à fonte “4: Muita importância” ou “5: Bastante importância”, deduzido da soma da % de respondentes que atribuíram à fonte “1: Sem importância” ou “2: Pouca importância”. A % de inquiridos que indicaram o ponto neutro da escala (3) não é considerada.

A recomendação pessoal *online* parece ganhar neste tipo de produto experiencial uma relevância e importância média tendencialmente superior ao produto de procura, potencialmente beneficiando também de hábitos e disponibilidade mais alargada de fontes de recomendação pessoal *online* para esta área como sejam *sites* como o TripAdvisor e outros *sites* de reservas que estimulam a colecta e partilha de *feedback* entre utilizadores. Esta apreciação encontra eco no trabalho de Sénécal e Nantel (2004) que indicam que a influência é determinada pelo tipo de produto e de Gupta e Harris (2010) que indicam que a mesma é mais valorizada quando se trata de partilha de experiência de utilização.

Os comentários *online* produzidos por outros consumidores não conhecidos do inquirido afiguram-se como tendencialmente menos impactantes que outras fontes (figuras 2.15 e 2.16), à excepção dos sistemas de recomendação automática e fotos e vídeos colocados por outros consumidores em *sites* de partilha de conteúdos, mas ainda assim possuem uma avaliação média superior ao ponto intermédio da escala (3: Média importância) nas fases de procura de informação e avaliação de alternativas em ambos os tipos de produtos.

Figura 2.16 – Net impact score das fontes de recomendação nas várias fases do processo de compra de produto experiencial (programa de férias ou fim-de-semana) (em %)



Tal indica que o poder de impacto desta fonte não é de negligenciar de todo, apesar de menos relevante, face à elevada disponibilidade deste tipo de conteúdos *online* e que, como verificado pelo Edelman Trust Barometer (2010), a repetição da exposição dos inquiridos à mesma informação leva-os a crer na veracidade da mesma.

No entanto, e ao contrário do apresentado por Sénécal e Nantel (2004), que destacaram a importância dos *sistemas de recomendação automática* face a outras fontes no momento da tomada de decisão em resultado da condução de situação experimental, essa valorização não ocorreu de todo nesta investigação. Tal diferença nos resultados pode derivar das diferentes condições de colecta de dados nesse estudo (ambiente experimental com simulação de compra) face a esta investigação (inquérito) com os inquiridos nesta amostra a não reconhecerem explicitamente o impacto desta fonte, especialmente em situações de concretização de compra em que poderá potenciar um impulso ou a geração de favorabilidade inconsciente por repetição de exposição ou (re)consideração do produto.

A análise dos **cruzamentos** relativos ao impacto dos vários tipos de fontes no processo de decisão, apresentados em anexo (anexos 14 a 19), indica uma **valorização tendencialmente maior das fontes de recomendação *online* e em particular dos comentários produzidos por outros consumidores, independentemente de os conhecer ou não, à medida que aumenta o número de horas *online* por dia e o tempo decorrido desde a adesão ao Facebook.**

5.2.3 Teste da H5 e H6: a importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação *online* é maior que a importância atribuída às

fontes de recomendação *offline* aquando do processo de tomada de decisão de compra de um produto de procura/produto experiencial nas etapas de procura de informação, avaliação de alternativas e tomada de decisão

Decorrida a análise dos resultados, foi então necessário obter evidência estatística que permitisse responder à quinta e sexta hipóteses de investigação que concretizada na seguinte formulação, diferenciadas pelo tipo de produto (de procura/experiencial):

H5: A importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação online é maior que a importância atribuída às fontes de recomendação *offline* aquando do processo de tomada de decisão de compra de um produto de procura: a) na etapa de procura de informação; b) na etapa de avaliação de alternativas; c) na etapa de tomada de decisão

H6: A importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação online é maior que a importância atribuída às fontes de recomendação *offline* aquando do processo de tomada de decisão de compra de um produto experiencial: a) na etapa de procura de informação; b) na etapa de avaliação de alternativas; c) na etapa de tomada de decisão

5.2.4 Teste das hipóteses operacionais

Para a realização dos testes estatísticos de validação das hipóteses, foram as mesmas concretizadas nas seguintes hipóteses operacionais, a aplicar em cada etapa do processo de tomada de decisão do produto de procura considerado:

HO5: A diferença entre a importância média das fontes de recomendação *online* e a importância das fontes de recomendação *offline* em cada etapa do processo de tomada de decisão da máquina fotográfica não é significativamente maior que 0.

HO6: A diferença entre a importância média das fontes de recomendação *online* e a importância das fontes de recomendação *offline* em cada etapa do processo de tomada de decisão dos programas de férias e fim-de-semana não é significativamente maior que 0.

Uma vez que estávamos perante uma amostra emparelhada, a significância da importância das fontes de recomendação e as diferenças entre as 9 fontes em cada uma das 3 etapas foram

avaliadas com uma **ANOVA de medições repetidas a um factor** para cada fase do processo de compra de cada tipo de produto. Os pressupostos deste método estatísticos foram testados, com o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis em estudo a ser assegurado pelo Teorema do Limite Central, mas o **teste de esfericidade de Mauchly** rejeitou a H_0 de que as mesmas cumprissem o pressuposto da esfericidade da matriz de variância-covariância.

Então, de acordo com o recomendado por Maroco (2010), utilizou-se o **índice Épsilon** com a **correção de Huynh e Feldt** (mais adequado para amostras de maior dimensão) para corrigir o desvio à **distribuição F-Snedecor** causado pelo não cumprimento deste pressuposto e que poderia tornar incorrecto o resultado obtido por este teste paramétrico. O valor registado na estatística de teste deste índice foi sempre superior a 0.7, o que indica que não há violação clara do pressuposto da esfericidade e portanto a ANOVA de medições repetidas a um factor pode ser utilizada.

Para identificar quais os pares de médias que diferiam entre si, para a interacção entre os factores e para os momentos avaliativos, procedeu-se à **comparação múltipla de médias com correção de Bonferroni** de acordo com o procedimento descrito em Maroco (2010). Todos os testes estatísticos foram efectuados pelo software SPSS, considerando-se uma probabilidade de erro Tipo I (α) de 0.05. Os principais resultados dos testes são apresentados nos anexos 27 a 36.

5.2.5 Resultados apurados face a H5 e H6

Relativamente à comparação da importância entre fontes, observaram-se **poucas diferenças estatisticamente significativas e de magnitude elevada favoráveis à importância das fontes online**, sendo aqueles que ocorrem quase todos respeitantes a **diferenças ocorridas no decurso da consideração do processo de compra do produto experiencial *programas de férias e fim-de-semana***.

A única **excepção** ocorre aquando da avaliação das **alternativas de compra de máquina fotográfica** em que os *sites especializados na área*(3,94) obtêm uma **avaliação superior** às *recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade*(3,77), tendo-se verificado neste caso uma diferença estatisticamente significativa de 0,17 ($p = 0.036$).

As **diferenças positivas e estatisticamente significativas entre a importância média das fontes de recomendação online e a importância das fontes de recomendação offline ao longo das etapas do processo de tomada de decisão sobre programas de férias e de fim-de-semana** são apresentadas na tabela 2.11, a seguir apresentada:

Tabela 2.11 – Teste de HO6: diferenças positivas e estatisticamente significativas entre a importância de fontes online e fontes offline nas várias etapas do processo de tomada de decisão sobre programas de férias e de fim-de-semana (em média)

| Etapa do processo de decisão | Fonte online | Fonte offline | Diferença média* |
|------------------------------|---|--|------------------|
| Procura de informação | Comentários e críticas online de outros consumidores conhecidos | Opiniões de especialistas e peritos na área | 0,473 |
| | Comentários e críticas online de outros consumidores conhecidos | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,480 |
| | Sites especializados na área | Opiniões de especialistas e peritos na área | 0,606 |
| | Sites especializados na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,612 |
| Avaliação de alternativas | Comentários e críticas online de outros consumidores conhecidos | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,465 |
| | Sites especializados na área | Opiniões de especialistas e peritos na área | 0,257 |
| | Sites especializados na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,528 |
| Tomada de decisão | Comentários e críticas online de outros consumidores conhecidos | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,440 |
| | Sites especializados na área | Opiniões de especialistas e peritos na área | 0,237 |
| | Sites especializados na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,529 |

Nota: apenas estão assinadas as diferenças estatisticamente significativas para $p = 0.05$.

(*) A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

Com base nos resultados obtidos, e face à **não rejeição da hipótese nula na grande maioria das hipóteses operacionais** testadas para as 6 fontes de recomendação online, a **quinta hipótese de investigação tem que ser rejeitada** (produto de procura) e a **sexta hipótese** de investigação (produto experiencial) apenas pode ser considerada como **parcialmente e limitadamente verificada** para as fontes online “sites especializados na área” e “comentários e críticas online de outros consumidores conhecidos” e apenas quando comparadas com as fontes offline “opiniões de especialistas e peritos na área” e “recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade”.

Assim, apesar dos valores relativamente elevados da importância média detida pelas várias fontes online, estas parecem estar num estágio ainda inicial de adopção (potenciado pela recomendação de consumidores conhecidos), complementando, mas não substituindo, as fontes offline, nomeadamente as fontes pessoais. Tal parece seguir as evidências apontadas por Gupta e Harris (2010) e Sen (2008) no que se refere à importância da comunicação consumidor a consumidor como uma fonte de influência no comportamento destes.

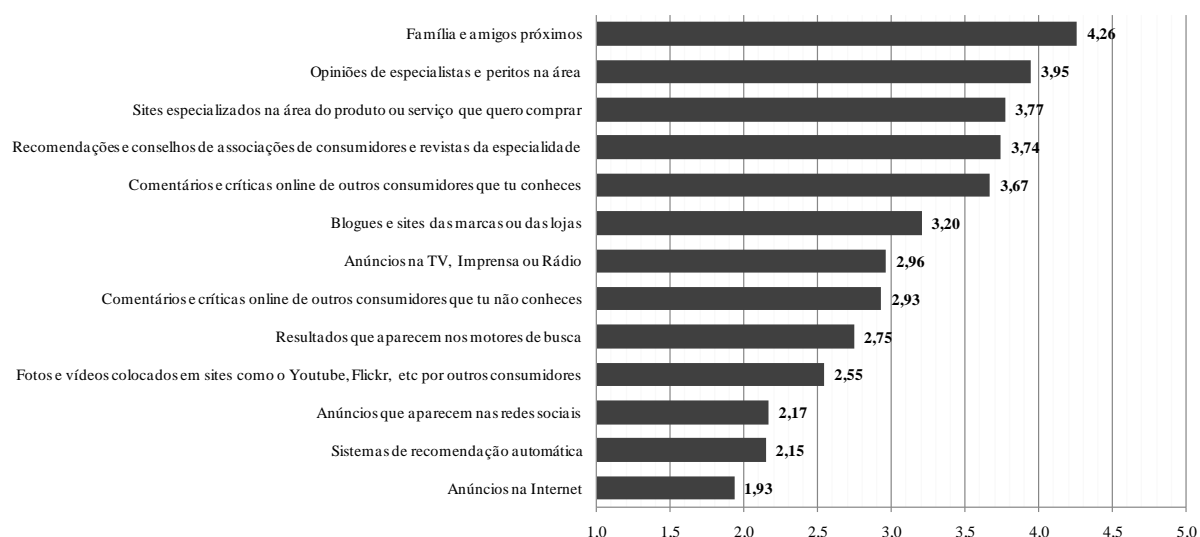
6. Credibilidade dos meios de comunicação e *user generated content*

6.1 Confiança detida nas mensagens em função do meio

6.1.1 Análise descritiva por meio

Numa fase final do questionário, os inquiridos foram convidados a avaliar a **credibilidade das fontes de recomendação abordadas** no processo de decisão, tendo sido tido como oportuno, e de forma semelhante ao apresentado no estudo da Razorfish (2009), incluir meios de comunicação de massas controlados pela empresa com carácter intrusivo (como anúncios de TV, imprensa, rádio, Internet e mesmo em redes sociais) e resultados que aparecem em motores de busca.

Figura 2.17 – Confiança detida nas mensagens veiculadas por meio/canal (em média)



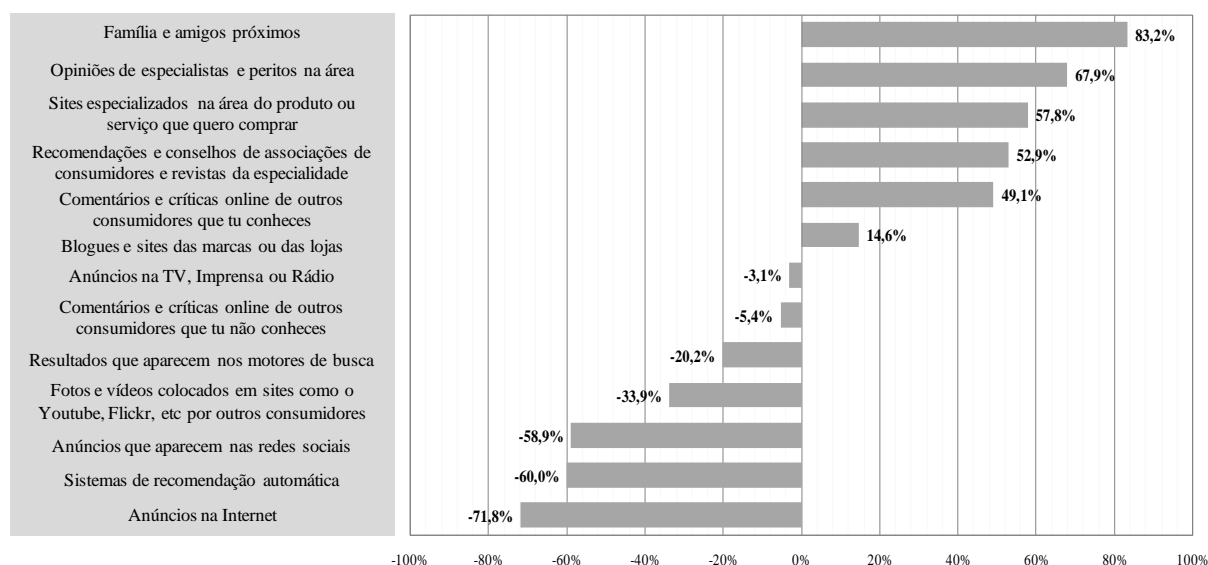
Nota: A confiança nas mensagens veiculadas por cada meio/canal foi aferida com base numa escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Nenhuma confiança*” e “5: *Bastante confiança*”.

Tal visou permitir contrastar a confiança tida nas mensagens passadas nos meios ditos de tradicionais e controlados pela empresa (anúncios na TV, imprensa e rádio) com anúncios em novos canais (Internet e redes sociais), bem como com mensagens passadas via fontes de recomendação tendencialmente não intrusivas e baseadas em *user generated content*, a fim de se obter uma visão global e comparativa da confiança detida em situações de tomada de decisão de compra, nas quais tende a haver maior implicação e um processamento mais explícito e profundo na formulação de opinião.

A análise dos resultados da figura 2.17 indica que os inquiridos atribuem, de forma destacada, **maior credibilidade às fontes pessoais**, nomeadamente no círculo familiar e íntimo mais próximo (4,26), sendo também de realçar que **a percepção de especialização e não controlo dos meios pela empresa parece gerar níveis de confiança elevados e claramente acima de meios controlados pela empresa**, como se verifica pelas fontes que ocupam o 2º ao 4º lugar do ranking com valores médios entre 3,95 e 3,74).

De forma algo surpreendente e a fechar o top 5 do ranking, verifica-se o valor médio de 3,67 atribuído a **comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces**, com valores muito próximos dos obtidos por fontes especializadas como *recomendações e conselhos de associações de consumidores e sites especializadas na área do produto ou serviço que quero comprar* e bastante acima dos registados pelos vários tipos de anúncios. Os blogs e sites das marcas e lojas, enquanto iniciativa não intrusiva das empresas nos meios sociais completam a lista dos meios com um *net trust score* positivo em termos da confiança nas mensagens por eles veiculadas (figura 2.18).

Figura 2.18 – Net trust score das mensagens passadas por cada meio (em %)



Nota: O *net trust score* é o diferencial de confiança corresponde à soma da % de respondentes que atribuíram às mensagens passadas por cada meio “4: Muita confiança” ou “5: Bastante confiança”, deduzido da soma da % de respondentes que atribuíram à fonte “1: Nenhuma confiança” ou “2: Pouca confiança”. A % de inquiridos que indicaram o ponto neutro da escala (3) não é considerada.

Deve-se ainda realçar que, no entanto, **os níveis de confiança através de outros consumidores online que não são conhecidos do inquirido (2,93) apresentam níveis muito similares quanto à confiança depositada sobre os anúncios dos meios tradicionais como TV, imprensa ou rádio (2,96) e tendem a ser superiores aos registados para anúncios na**

Internet (1,93), redes sociais (2,17) e, algo inesperadamente face aos níveis de utilização apontados no Netpanel da Marktest, aos *resultados que aparecem nos motores de busca* (2,75). Os cruzamentos são apresentados no anexo 20.

6.1.2 Factores explicativos da categorização dos meios face à confiança nas mensagens de marca por eles emanadas (Análise Factorial Exploratória)

Para melhorar a compreensão e interpretação da forma como os inquiridos tendem a avaliar e categorizar a confiança nestes meios, efectuou-se uma Análise Factorial Exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação ortogonal Varimax. Os factores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, de acordo com o procedimento indicado em Maroco (2010).

Para validar a Análise Factorial, verificou-se o *Alfa de Cronbach*, que foi de 0.827, o que segundo Hill e Hill (2008:149) é bom, sendo também utilizado o critério KMO tendo-se obtido um $KMO = 0.789$, o que indica uma factorabilidade da matriz de correlações como média, mas quase boa, de acordo com tabela de classificação citada em Pestana e Gageiro (2008:498), tendo-se verificado o cumprimento do critério da esfericidade de Bartlett (rejeição de H_0 de que a matriz de correlações é uma matriz identidade). Os *scores* de cada caso em cada um dos factores retidos foram obtidos pelo método de regressão sendo que eles foram depois utilizados nas análises seguintes, nomeadamente nas análises exploratórias para a realização de *clusters*.

A análise permitiu verificar que a estrutura relacional da frequência de produção e partilha de conteúdos sobre marcas é explicada por **4 factores latentes**, apresentando-se na tabela 2.12 os pesos factoriais de cada item em cada um dos factores, os seus *eigenvalues*, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada factor.

O **1º factor** apresenta pesos factoriais mais elevados dos itens relacionados com os meios de comunicação de massas controlados pela empresa e unidireccionais, com maior destaque para a componente digital, sendo por isso denominado de “**comunicação one-way**” e explica 32,6% da variância total. O **2º factor**, com pesos factoriais elevados nos itens relacionados com fontes especializadas e fora do controlo da empresa, é por isso denominado de “**especialistas imparciais**”, explicando 15,1% da variância total.

Tabela 2.12 – Análise Factorial Exploratória da confiança nas mensagens passadas por cada meio

| Item | Comunidades | Factor | | | |
|---|-------------|---------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| | | Comunicação one-way | Especialistas imparciais | User generated content | Procura de referências |
| Anúncios que aparecem nas redes sociais | 0,765 | 0,861 | | | |
| Anúncios na Internet | 0,743 | 0,842 | | | |
| Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | 0,521 | 0,640 | | | |
| Sistemas de recomendação automática | 0,552 | 0,576 | | | 0,463 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 0,759 | | 0,838 | | |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,663 | | 0,788 | | |
| Sites especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | 0,645 | | 0,595 | | 0,531 |
| Família e amigos próximos | 0,569 | | 0,555 | 0,419 | |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | 0,758 | | | 0,835 | |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 0,799 | | | 0,832 | |
| Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 0,688 | | | 0,709 | |
| Blogues e sites das marcas ou das lojas | 0,565 | | | | 0,676 |
| Resultados que aparecem nos motores de busca | 0,568 | | | | 0,611 |

| | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Valor próprio (<i>eigenvalue</i>) | 4,244 | 1,964 | 1,387 | 1,001 |
| % de variância explicada por factor | 32,6% | 15,1% | 10,7% | 7,7% |
| % de variância retida (4 factores) | 66,1% | | | |

Nota: apenas se apresentam os pesos factoriais dos itens superiores a 0.4 em valor absoluto.

O **3º factor** corresponde aos itens relacionados de alguma forma com a produção de conteúdos e recomendação por outros consumidores, conhecidos ou não, sendo de notar também que o item “*família e amigos próximos*” também satura neste factor (o que parece sugerir uma confiança adicional em mensagens originadas de fontes pessoais que sejam vistos como *pares*), sendo então denominado de “*user generated content*” retendo 10,7% da variância total. Um **4º factor** foi extraído saturando em si os pesos factoriais dos itens relacionados com as mensagens recebidas nas pesquisas nos motores de busca e blogues e *sites* oficiais das marcas foi titulado como “*procura de referências*” representado 7,7% da variância total.

6.1.3 Tipologias de inquiridos face à percepção da confiança nos vários meios (Análise de clusters)

Com base nos factores obtidos, foi efectuada uma análise hierárquica de *clusters* com o método de Ward usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre sujeitos. Como critério de decisão sobre o número de *clusters* a reter usou-se a distância entre *clusters* após análise do dendograma como descrito em Maroco (2010), tendo-se escolhido uma solução com 4 *clusters*. A classificação de cada sujeito nos *clusters* retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não-hierárquico *k-Means*. Para identificar quais as variáveis com maior importância nos 4 *clusters* retidos, procedeu-se à análise da estatística F da ANOVA dos *clusters* como descrito em Maroco (2010), apresentada na tabela 2.13 a par com as médias (centros) dos *clusters* para cada variável.

Tabela 2.13 – Análise de Clusters face à percepção da confiança nos vários meios

| Itens/Valor médio | Cluster | | | | F value (ANOVA) |
|--------------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Comunicação <i>one-way</i> | 1,028 | 0,151 | -0,899 | -0,378 | 164,8 |
| Especialistas imparciais | 0,301 | -1,206 | -0,090 | 0,655 | 123,9 |
| <i>User generated content</i> | 0,447 | -0,469 | 0,981 | -0,876 | 178,2 |
| Procura de referências | 0,091 | 0,272 | -0,200 | -0,124 | 4,8 |
| % peso no total da amostra (n = 453) | 27,6% | 20,8% | 23,0% | 28,7% | |

De acordo com a tabela 2.13, a dimensão que, aparentemente, permite diferenciar mais os *clusters* é a confiança detida sobre “*user generated content*” ($F = 178,2$), seguida de forma próxima por “*comunicação one-way*” ($F = 164,8$) e “*especialistas imparciais*” ($F = 123,9$), sendo a “*procura de referências*” ($F = 4,8$) a dimensão que menos diferencia os 4 *clusters*.

Os detalhes de caracterização dos **clusters face à confiança nos vários meios** são apresentados em anexo (anexo 24), sendo que se destacam da seguinte forma:

- **Cluster 1 (27,6%) – os Confiantes:** representam os inquiridos que, de forma geral, possuem níveis de confiança acima da média nas mensagens veiculadas por todos os meios, mas muito particularmente naquelas originadas nos meios de comunicação *one-way* com paradigmas de comunicação mais tradicionais. Peso acima da média dos indivíduos com mais de 25 anos e que passam mais de 7,5 horas/dia *online*;
- **Cluster 2 (20,8%) – os Tradicionais:** valorizam as formas de comunicação *one-way* e procuram referências acima da média, desvalorizando a confiança e eventuais benefícios de opiniões geradas por especialistas e outros consumidores, parecendo não valorizar um aprofundamento de opinião e contextualização da compra. Peso acima da média daqueles que passam menos tempo/dia *online* – até 5 horas/dia;

- **Cluster 3 (23,0%) – os Sociais:** este grupo, que representa quase um quarto da amostra, destaca-se pelos profundos níveis de desconfiança face aos meios de comunicação *one-way* e pela valorização expressiva dos conteúdos produzidos por outros consumidores. Peso acima da média dos inquiridos do sexo masculino, bem como daqueles que estão inscritos no Facebook há mais de 12 meses e que passam mais tempo *online* (acima de 7,5 horas/dias);
- **Cluster 4 (28,7%) – os Inexperientes:** o grupo de maior dimensão na amostra destaca-se pela expressão de maior confiança nas mensagens de fontes de especialidade em detrimento das restantes, o que pode ser potencialmente fruto de uma maior inexperiência, visto que há um peso acima da média de indivíduos na faixa etária dos 18 a 20 anos. Peso acima da média também para respondentes do sexo feminino, que passam até 5 horas/dia *online* e com menor tempo de exposição ao Facebook (até 12 meses).

6.1.4 Teste da H7: os níveis de confiança dos jovens portugueses com acesso à Internet nas mensagens emanadas pelas empresas através de meios por ela controlados são, aquando do processo de tomada de decisão, menores do que as emanadas por fontes de recomendação não controladas pela empresa

Face aos resultados apresentados, procurou-se responder à sétima hipótese de investigação proposta tida como:

H7: Os níveis de confiança dos jovens portugueses com acesso à Internet nas mensagens emanadas pelas empresas através de meios por ela controlados são, aquando do processo de tomada de decisão, menores do que as emanadas por fontes de recomendação não controladas pela empresa

6.1.5 Teste da hipótese operacional

A necessidade de concretização da hipótese de forma a ser validada estatisticamente conduziu à formulação da seguinte hipótese operacional:

HO7: A diferença entre a confiança média nas mensagens emitidas em meios controlados pela empresa e a confiança média nas mensagens emitidas por outras fontes de recomendação aquando da tomada de uma decisão de compra não é significativamente inferior a 0.

A significância da diferença entre a confiança detida nas mensagens emitidas pelos 13 meios foi avaliada com uma **ANOVA de medições repetidas a um factor** pois estamos perante uma amostra emparelhada. Os pressupostos deste método estatísticos foram testados, com o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis em estudo a ser assegurado pelo Teorema do Limite Central, mas o teste de esfericidade de Mauchly rejeitou a H_0 de que as mesmas cumprissem o pressuposto da esfericidade da matriz de variância-covariância.

Procedeu-se então de acordo com o recomendado por Maroco (2010), utilizando-se o índice Épsilon com a correcção de Huynh e Feldt (mais adequado para amostras de maior dimensão) para corrigir o desvio à distribuição F-Snedecor. O valor registado na estatística de teste deste índice foi de 0.789, o que indica que não há violação clara do pressuposto da esfericidade e portanto a ANOVA de medições repetidas a um factor pode ser utilizada.

Para identificar quais os pares de médias que diferiam entre si, para a interacção entre os factores e para os momentos avaliativos, procedeu-se à comparação múltipla de médias com correcção de Bonferroni de acordo com o procedimento descrito em Maroco (2010). Todos os testes estatísticos foram efectuados pelo software SPSS, considerando-se uma probabilidade de erro Tipo I (α) de 0.05. Os principais *outputs* dos testes são apresentados no anexo 33.

6.1.6 Resultados apurados face a H7

Relativamente à comparação da importância entre fontes, observaram-se **diferenças estatisticamente significativas e de magnitude elevada desfavoráveis aos meios controlados pela empresa** (*blogues e sites das marcas ou das lojas, anúncios na Internet, anúncios que aparecem nas redes sociais e anúncios na TV, Imprensa ou Rádio*) **face a meios especializados** (*recomendação e conselho de associações de consumidores e revistas da especialidade, sites especializados e opiniões de especialistas e peritos na área*) **e meios pessoais** (*família e amigos próximos, comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces*).

Estes dados alinham com o exposto aquando da revisão de literatura que **o poder da recomendação para captar a atenção dos consumidores e penetrar na sua esfera de atenção é maior porque a informação recebida de quem se conhece é tida como mais fiável e de confiança face às mensagens recebidas de canais tradicionais** (como TV, imprensa, rádio, etc.) (Solomon, 2009).

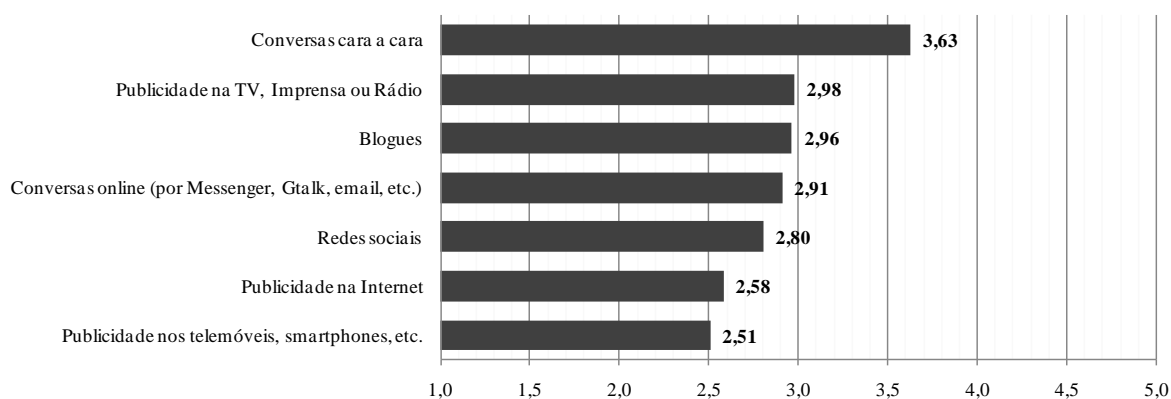
É de realçar ainda que os **níveis de confiança detidos pelas mensagens emanadas dos “tradicionais” anúncios na TV, imprensa ou rádio não são, estatisticamente, significativamente diferentes da confiança detida por comentários e críticas online de outros consumidores que tu não conheces**, sendo mesmo que a confiança atribuída a estes últimos e às *fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores* é superior aos anúncios na Internet e em redes sociais. A **sétima hipótese de investigação parece ser assim validada na sua quase totalidade**, devendo-se realçar a importância da percepção de especialização, bem como o mérito e autenticidade da recomendação emanada pelas fontes, a ser analisado de seguida.

6.2 Autenticidade detida pelas mensagens em função do meio

6.2.1 Análise descritiva por meio

A avaliação da credibilidade foi também prosseguida com recurso à avaliação e análise de autenticidade percebida das mensagens veiculadas sobre marcas nos principais tipos de canais de comunicação, com os resultados apresentados na figura seguinte (2.19).

Figura 2.19 – Autenticidade detida nas mensagens veiculadas sobre marcas por meio/canal (em média)

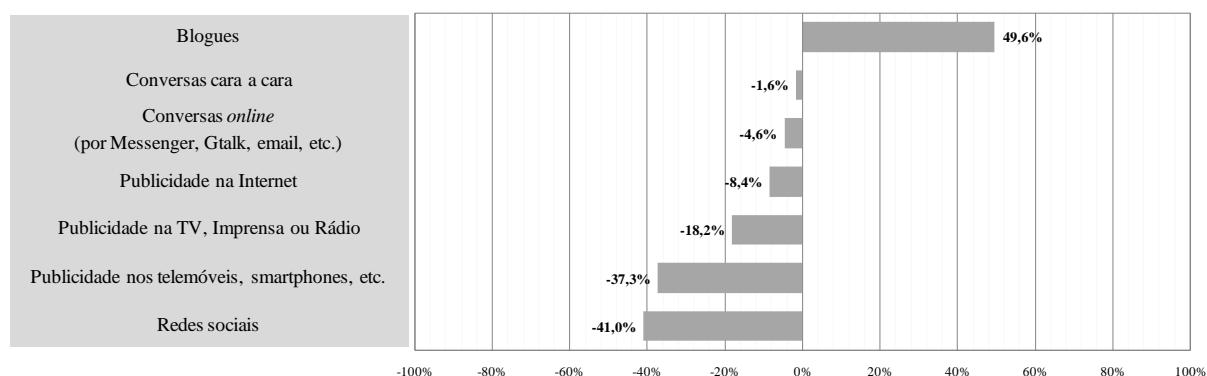


Nota: A autenticidade do que é veiculado nas mensagens sobre as marcas em cada meio/canal foi aferida com base numa escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: Nada verdadeiro” e “5: Muito verdadeiro”.

A análise global dos resultados destaca as **conversas cara-a-cara (3,63) como as mais verdadeiras no que concerne à autenticidade das mensagens**, o que parece indicar uma maior valorização das fontes de recomendação pessoais e personalizadas. É de notar que **apenas esta fonte possui um valor médio superior ao ponto intermédio da escala**, o que parece indicar uma **percepção negativa global da autenticidade das mensagens de marca** e do *hype* a elas associado, eventualmente pela diluição do valor substantivo das promessas de marca e formas de comunicação das mesmas.

A figura 2.20 apresenta o *net authenticity score* associado a cada fonte, sendo possível de verificar as diferenças entre as conversas pessoais e restantes meios e canais.

Figura 2.20 – Net authenticity score das mensagens veiculadas sobre marcas por meio/canal (em %)



Nota: O *net authenticity score* é o diferencial de autenticidade corresponde à soma da % de respondentes que atribuíram às mensagens passadas “4: *Muito verdadeiro*” ou “5: *Bastante verdadeiro*”, deduzido da soma da % de respondentes que atribuíram “1: *Nada verdadeiro*” ou “2: *Pouco verdadeiro*” em cada item. A % de inquiridos que indicaram o ponto neutro da escala (3) não é considerada.

Realce também para os **valores de autenticidade atribuídos aos blogues e às conversas online que são muito similares face à publicidade “tradicional” na TV, imprensa ou rádio**, mas significativamente superiores a outros meios como redes sociais, Internet e publicidade intrusiva nos dispositivos móveis.

6.2.2 Teste da H8: a percepção da autenticidade das mensagens sobre as marcas pelos jovens portugueses com acesso à Internet é maior se for emitida por outros consumidores do que por meios de comunicação controlados pelas empresas

Daqui surge a necessidade de testar e validar a significância estatística destes resultados a fim de testar a oitavahipótese de investigação que aborda se:

H8: A percepção da autenticidade das mensagens sobre as marcas pelos jovens portugueses com acesso à Internet é maior se for emitida por outros consumidores do que por meios de comunicação controlados pelas empresas

6.2.3 Teste da hipótese operacional

Realizou-se então um teste paramétrico com recurso a uma ANOVA **de medições repetidas a um factor**, nas condições e cumprimento dos pressupostos conforme Maroco (2010), com um valor de 0.744 para o índice Épsilon com a correcção de Huynh e Feldt, tendo-se procedeu-se à comparação múltipla de médias com correcção de Bonferroni e considerado um $\alpha = 0.05$ (resultados no anexo 34). A hipótese operacional considerada foi:

HO8: A diferença entre a autenticidade média nas mensagens emitidas por outros consumidores e a autenticidade média nas mensagens emitidas por meios controlados pela empresa não é significativamente superior a 0.

6.2.4 Resultados apurados face a H8

Os resultados obtidos **validaram**, como estatisticamente significativas, as **diferenças favoráveis à autenticidade das mensagens passadas via comunicação cara a cara, blogues, conversas online e redes sociais quando comparadas com a publicidade na Internet e nos dispositivos móveis**, como antes apresentado.

A **comunicação cara a cara** foi também tida como **significativamente mais autêntica que a publicidade na TV, imprensa ou rádio**, sendo de destacar a **reduzida, mas ainda significativa, prevalência da autenticidade associada a esta última sobre a autenticidade das mensagens via redes sociais (+0.19)**. Tal diferença de avaliação face aos outros meios sociais e à antes gerada avaliação da confiança poderá estar relacionada com a percepção e entendimento de *redes sociais*, não como espaço de partilha, mas sim como a solicitação de avaliação dos anúncios nas redes sociais, o que poderá ter conduzido a uma avaliação mais penalizadora.

Os resultados indicaram também que **não existem diferenças significativas entre a autenticidade da publicidade na TV, imprensa ou rádio e conversas online**. Esta hipótese de investigação foi, em sùmula, dada como **parcialmente verificada**.

6.2.5 Factores explicativos da categorização dos meios face à autenticidade das mensagens de marca por eles veiculadas (Análise Factorial Exploratória)

Para melhorar a compreensão e interpretação da forma como os inquiridos tendem a avaliar e categorizar os meios em função da expressão da sua autenticidade, efectuou-se uma Análise Factorial Exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação ortogonal Varimax. Os factores comuns retidos foram aqueles que permitiam facilitar a legibilidade da interpretação, de acordo com o procedimento indicado em Maroco (2010).

Para validar a Análise Factorial, verificou-se o *Alfa de Cronbach*, que foi de 0.750, o que segundo Hill e Hill (2008:149) é razoável, sendo também utilizado o critério KMO tendo-se obtido um $KMO = 0.744$, o que indica uma factorabilidade da matriz de correlações como média, de acordo com tabela de classificação citada em Pestana e Gageiro (2008), tendo-se verificado o cumprimento do critério da esfericidade de Bartlett. Os *scores* de cada caso em cada um dos factores retidos foram obtidos pelo método de regressão sendo que eles foram depois utilizados nas análises seguintes, nomeadamente nas análises exploratórias para a realização de *clusters*.

Tabela 2.14 – Análise Factorial Exploratória da autenticidade detida pelas mensagens de marca veiculadas por cada meio/canal

| Item | Comunalidades | Factor | | |
|---|---------------|---------------------------|---|-----------------------|
| | | <i>Company controlled</i> | Plataformas de conversa e interação <i>online</i> | Conversas face a face |
| Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | 0,747 | 0,849 | | |
| Publicidade na Internet | 0,707 | 0,809 | | |
| Publicidade nos telemóveis, smartphones, etc. | 0,693 | 0,780 | | |
| Blogues | 0,666 | | 0,795 | |
| Redes sociais | 0,705 | | 0,775 | |
| Conversas <i>online</i> (por Messenger, Gtalk, email, etc.) | 0,687 | | 0,732 | |
| Conversas cara a cara | 0,946 | | | 0,946 |

| | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|
| Valor próprio (<i>eigenvalue</i>) | 2,874 | 1,504 | 0,774 |
| % de variância explicada por factor | 41,1% | 21,5% | 11,1% |
| % de variância retida (3 factores) | 73,6% | | |

Nota: apenas se apresentam os pesos factoriais dos itens superiores a 0.4 em valor absoluto.

A análise permitiu verificar que a estrutura relacional da frequência de produção e partilha de conteúdos sobre marcas é explicada por **3 factores latentes**, apresentando-se na tabela 2.14 os

pesos factoriais de cada item em cada um dos factores, os seus *eigenvalues*, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada factor.

O 1º **factor** apresenta pesos factoriais mais elevados dos itens relacionados com os meios de comunicação controlados pela empresa, sendo por isso denominado de “**company controled**” e explica 41,1% da variância total. O 2º **factor**, com pesos factoriais elevados nos itens relacionados com fontes “sociais” e fora do controlo da empresa e da sua esfera tradicional de comunicação, é por isso denominado de “*Plataformas de conversa e interacção online*”, explicando 21,5% da variância total. O 3º **factor** corresponde unicamente às *conversas cara a cara* retendo 11,1% da variância total.

6.2.6 Tipologias de inquiridos face à percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios (Análise de clusters)

Com base nos factores obtidos, foi efectuada uma análise hierárquica de *clusters* com o método de Ward usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre sujeitos. Como critério de decisão sobre o número de *clusters* a reter usou-se a distância entre *clusters* após análise do dendograma como descrito em Maroco (2010), tendo-se escolhido uma solução com 4 *clusters*. A classificação de cada sujeito nos *clusters* retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não-hierárquico *k-Means*. Para identificar quais as variáveis com maior importância nos 4 *clusters* retidos, procedeu-se à análise da estatística F da ANOVA dos *clusters* como descrito em Maroco (2010), apresentada na tabela 2.15 a par com as médias (centros) dos *clusters* para cada variável.

Tabela 2.15 – Análise de Clusters face à percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios

| Itens/Valor médio | Cluster | | | | F value (ANOVA) |
|--|---------|--------|--------|--------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| <i>Company controled</i> | -0,742 | 0,313 | 0,640 | -0,847 | 112,4 |
| <i>Plataformas de conversa e interacção online</i> | 1,082 | -0,820 | 0,341 | -0,691 | 173,8 |
| <i>Conversas face a face</i> | 0,738 | 0,856 | -0,539 | -0,803 | 165,9 |
| % peso no total da amostra (n =466) | 19,5% | 24,5% | 36,5% | 19,5% | |

De acordo com esta tabela, a dimensão que, aparentemente, permite diferenciar mais os *clusters* é a percepção da autenticidade atribuída às “*plataformas de conversa e interacção online*” ($F = 173,8$), seguida de forma próxima pelas “*conversas face a face*” ($F = 165,9$),

sendo a apreciação da autenticidade dos meios “*company controlled*” ($F = 112,4$) a dimensão que menos diferencia os 4 *clusters*.

Os detalhes de **caracterização dos *clusters* face à autenticidade das mensagens de marca nos vários meios** são apresentados no anexo 25, sendo que se destacam da seguinte forma:

- **Cluster 1 (19,5%) – os Interactivos:** este grupo valoriza sobretudo a autenticidade as fontes pessoais, nomeadamente as *plataformas de conversa e interacção online* às quais atribui níveis de autenticidade bastante acima da média. Este é um grupo com maior peso relativo de indivíduos do sexo masculino e que tendem a passar mais de 7,5 horas/dia *online*;
- **Cluster 2 (24,5%) – os Descrentes:** representam os indivíduos que valorizam sobretudo as “antigas” *conversas face-a-face* a par com as mensagens de meios de comunicação de massas, mas que possuem fortes dúvidas sobre a autenticidade das mensagens originadas via *plataformas de conversa e interacção online*. Maior peso relativo dos indivíduos que passam menos tempo diariamente *online* (até 5 horas);
- **Cluster 3 (36,5%) – os Imparciais:** o maior dos grupos considerado tende a valorizar as *conversas face a face* abaixo da média, enquanto valoriza os outros itens acima da média (nomeadamente meios *company controlled*), nivelando e fazendo equivaler a autenticidade de todas as fontes. Peso relativo maior dos inquiridos do sexo feminino e com idade igual ou superior a 24 anos;
- **Cluster 4 (19,5%) – os Rejeitadores:** este grupo é algo “rezingão” e tendencialmente repudia a autenticidade das mensagens de marca em *lato sensu*, independentemente do meio de origem, verificando-se maior peso relativo dos indivíduos que passam menos tempo diariamente *online* (até 5 horas), bem como daqueles que aderiram ao Facebook até 12 meses atrás.

7. Importância do conhecimento pessoal na valorização e adesão à recomendação gerada por outros consumidores

Os resultados apresentados ao longo desta parte sugerem que o poder da recomendação produzida *online* por outros consumidores apresenta diferenças significativas em várias dimensões consoante o inquirido conheça ou não esses outros consumidores, o que já foi referido por Smith *et al.* (2005) em relação às diferenças de valorização da recomendação *online* de conhecidos ou recomendação anónima.

7.1 Teste da H9: as recomendações online emitidas por outros consumidores que não são conhecidos do inquirido (recomendação anónima) possui, face à recomendação produzida por consumidores conhecidos do inquirido, níveis inferiores de relevância e confiança

De forma formal, a nona hipótese de investigação, com vista a validar estatisticamente esta percepção recolhida ao longo da análise dos resultados, foi exposta como:

H9: As recomendações online emitidas por outros consumidores que não são conhecidos do inquirido (recomendação anónima) possui, face à recomendação produzida por consumidores conhecidos do inquirido, níveis inferiores de: a) relevância; b) confiança.”.

7.2 Teste da hipótese operacional

A hipótese operacional gerada para posterior validação estatística foi:

HO9: A diferença entre a relevância/confiança média atribuída aos comentários e críticas *online* de outros consumidores conhecidos pelo inquiridos e a relevância/confiança média atribuída aos comentários e críticas *online* de outros consumidores não conhecidos pelo inquiridos não é significativamente inferior a 0.

Para validar estatisticamente as diferenças referidas, recorreu-se ao **teste *t*-Student** para amostras emparelhadas. O pressuposto da normalidade das distribuições foi assumido com recurso ao Teorema do Limite Central, tendo sido analisados os valores de curtose e assimetria das distribuições, sem que se tenha verificado avisos relevantes de desvio face à normalidade. Todas as análises foram realizadas com o software SPSS, considerando-se estatisticamente significativas as diferenças entre médias cujo *p-value* foi inferior ou igual a 0.05. Os *outputs* e resultados são apresentados em anexo (anexo 35).

7.3 Resultados apurados face a H9

Observaram-se **diferenças estatisticamente significativas em todos os itens testados**, sendo que a **recomendação anónima obteve sempre uma avaliação significativamente inferior em todas as fases do processo de decisão**, independentemente do tipo de produto considerado. Estas diferenças também foram verificadas quanto aos níveis de confiança

associados, reforçando o indicado por Gupta e Harris (2010) quanto às diferenças de apreciação face à familiaridade ou não entre emissor e receptor de informação.

A nona **hipótese** de investigação foi dada assim como **provada**.

8. Avaliação do impacto gerado pelos níveis de utilização de redes sociais *online*

8.1 Tipificação da intensidade de utilização das redes sociais *online*

A investigação também visou verificar se a exposição e utilização das redes sociais influencia a percepção das fontes de recomendação, nomeadamente as fontes pessoais *online*, e se o faz de forma positiva.

Para tal **verificou-se**, para cada inquirido, **qual tinha sido a frequência de acesso/utilização à rede social *online* que mais frequentemente tinha sido acedida por ele no mês anterior à realização do inquérito**, sendo os resultados obtidos apresentados na tabela 2.16, destacando-se desde logo os acessos diários e elevada familiaridade da maior parte dos inquiridos.

Tabela 2.16 – Frequência de acesso à rede social mais frequentemente acedida (em %)

| Tipologias | Peso na amostra |
|------------------------|-----------------|
| Não fui lá/Já desisti | 3,4% |
| 1 vez por mês ou menos | 2,8% |
| 2 a 3 vezes por mês | 2,6% |
| 1 vez por semana | 2,2% |
| 2 a 3 vezes por semana | 8,9% |
| Diariamente | 33,3% |
| Várias vezes por dia | 46,7% |

n = 495

Denota-se uma **elevada frequência de acesso às redes sociais**, com **91,1% da amostra a aceder pelo menos 1 vez por semana**, valores estes substancialmente mais elevados que os valores médios apontados pela Nielsen (73%) e pela Forrester (82%) para frequências de acesso similares na população *online americana*. Posteriormente, em função da frequência de acesso, foram definidas **duas tipologias de utilização**, tendo como ponto de corte a categoria “2 a 3 vezes por semana”:

- **Utilização MENOS intensa (20,0%)**, compreendo frequências de visita até 2 a 3 vezes por semana;

- **Utilização MAIS intensa (80,0%)**, englobando todos os aqueles que acedem *diariamente* ou *várias vezes por dia*.

8.2 Teste de H10: os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais dão mais importância à recomendação online nas várias fases do processo de compra

Face aos trabalhos preparatórios de sistematização, passou-se então à validação da décimahipótese de investigação, elaborada como:

H10: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais dão mais importância à recomendação online nas várias fases do processo de compra

8.3 Teste da hipótese operacional

A hipótese de investigação, para efeitos de validação e inferência estatística, foi derivada na seguinte hipótese operacional:

HO10: A diferença entre a importância média das fontes de recomendação *online* atribuída pelos inquiridos que têm uma utilização mais intensa das redes sociais e a importância média das fontes de recomendação *online* atribuída pelos inquiridos que têm uma utilização menos intensa das redes sociais não é significativamente maior que 0.

A significância da diferença entre os valores médios da importância das fontes de recomendação apresentados por estes dois grupos em cada uma das três etapas abordadas do processo de decisão foi avaliada com o teste **t-Student** para amostras independentes. Os pressupostos deste método estatístico, nomeadamente a normalidade das distribuições e a homogeneidade de variâncias nos dois grupos foram avaliados, respectivamente com Teorema do Limite Central e com o teste de Levene para cada par de combinações. Recorreu-se ao software *SPSS* para executar o teste e consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças entre médias cujo *p-value* do teste foi igual ou inferior a 0.05.

8.4 Resultados apurados face a H10

De acordo com o teste (ver anexo 37 com os *outputs*), as **diferenças** observadas entre os valores médios de importância dos dois grupos são **estatisticamente significativas**, com os **utilizadores mais intensos de redes sociais a deterem valores médios superiores nas avaliações relativas às seguintes fontes de recomendação online** em todas as etapas do processo de compra **em ambos os tipos de produtos** nos seguintes tipos de fontes:

- *Blogues e sites das marcas ou das lojas;*
- *Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces;*
- *Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces;*
- *Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores;*

As fontes sites especializados na área e sistemas de recomendação automática não registaram diferenças significativas na média, à excepção da maior valorização destes últimos na fase de tomada de decisão do produto de procura (máquina fotográfica). A **hipótese** de investigação foi assim apenas **parcialmente validada**.

A ocasião de teste foi aproveitada para verificar se haveriam também diferenças significativas na **avaliação de fontes de recomendação offline**, tendo sido verificado diferenças na valorização média (superior) e estatisticamente relevante apenas da fonte *família e amigos próximos*.

8.5 Teste da H11: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais online atribuem maior confiança e autenticidade às mensagens oriundas de fontes de recomendação online

De seguida, procedeu-se a teste idêntico para obter *inputs* que permitissem validar hipótese de investigação semelhante, mas relacionada com os níveis de confiança e autenticidade emanados pelas fontes de recomendação, com a décima primeira hipótese de investigação a abordar se:

H11: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais online atribuem maior confiança e autenticidade às mensagens oriundas de fontes de recomendação online”

8.6 Teste da hipótese operacional

A condução dos testes estatísticos necessitou, num primeiro momento, da concretização da hipótese de investigação numa hipótese operacional, tendo esta sido concretizada como:

HO11: A diferença entre a confiança e autenticidade média atribuída pelos inquiridos que têm uma utilização mais intensa das redes sociais *online* às mensagens emanadas das fontes de recomendação *online* e a confiança e autenticidade média pelos inquiridos que têm uma utilização menos intensa das redes sociais a essas mesmas fontes não é significativamente maior que 0.

Para a validação estatística, utilizou-se o teste ***t-Student***, após verificação do cumprimento dos pressupostos (*outputs* nos anexo 38 e 39), nomeadamente pela aplicação do Teorema do Limite Central e verificação da homogeneidade das variâncias, através da estatística de Levene, para verificação do valor da estatística de teste a utilizar.

8.7 Resultados apurados face a H11

De acordo com os *outputs* obtidos verifica-se que os **jovens que têm uma utilização mais intensa das redes sociais**, têm **avaliações mais positivas** e estatisticamente significativas no que concerne à **confiança nas fontes relacionadas com a produção e partilha de *user generated content* e/ou que possuem uma vertente social:**

- *Anúncios que aparecem nas redes sociais;*
- *Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces;*
- *Comentários e críticas online de outros consumidores que tu não conheces;*
- *Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores.*

Em termos de consideração da **autenticidade**, resultados tendencialmente similares emergem, registando-se também diferenças **favoráveis e estatisticamente significativas, para além das fontes acima apresentadas**, também na **apreciação da autenticidade das mensagens emitidas sobre as marcas através de:**

- *Blogues;*
- *Conversas online (por Messenger, Gtalk, email, etc.);*
- *Redes sociais.*

Todas as outras fontes, *online* ou *offline*, não apresentam diferenças estatisticamente significativas nas dimensões consideradas, inclusive na avaliação da *publicidade na Internet*,

pelo que esta **hipótese** de investigação apenas se pode considerar como **parcialmente validada**.

9. Síntese de validação das hipóteses de investigação

De forma resumida, apresenta-se de seguida quadro síntese com a enumeração das hipóteses de investigação, bem como a sua situação em termos de validação ou rejeição face aos resultados da investigação e testes efectuados, apresentados nos pontos anteriores (tabela 2.17).

Tabela 2.17 – Síntese da validação das hipóteses de investigação

| Hipótese de investigação | Situação face aos resultados da investigação |
|---|--|
| H1: O perfil socio-tecnográfico dos jovens portugueses com acesso à Internet no último mês é similar ao perfil europeu | Rejeitada para todas as categorias e faixas etárias, à excepção da categoria “Críticos” na faixa 18-24 anos |
| H2: Os jovens portugueses com acesso à Internet produzem <i>e-wom</i> (passa-palavra electrónico) sobre produtos, serviços, locais, sites e marcas. | Validada |
| H3: A recomendação gerada por outros consumidores sobre marcas nas redes sociais <i>online</i> é vista pelos jovens portugueses com acesso à Internet de forma positiva em termos de percepção e atitude. | Parcialmente validada , à excepção de itens relacionados com o nível de envolvimento e consideração com os comentários sobre as marcas (“ <i>ligo a esses comentários, apesar de ter a minha própria opinião</i> ”; “ <i>não passava bem sem eles</i> ”) e atitude para com os mesmos (“ <i>não são uma manobra de publicidade das marcas</i> ”). |
| H4: Os jovens portugueses com acesso à Internet utilizam a recomendação colocada <i>online</i> nos meios sociais para: a) procurar informação sobre produtos e marcas; b) tomar decisões de compra. | Validada |
| H5: A importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação <i>online</i> é maior que a importância atribuída às fontes de recomendação <i>offline</i> aquando do processo de tomada de decisão de compra de um produto de procura: a) na etapa de procura de informação; b) na etapa de avaliação de alternativas; c) na etapa de tomada de decisão. | Rejeitada |

| Hipótese de investigação | Situação face aos resultados da investigação |
|---------------------------------|---|
|---------------------------------|---|

| | |
|--|---|
| <p>H6: A importância que os jovens portugueses com acesso à Internet atribuem às fontes de recomendação <i>online</i> é maior que a importância atribuída às fontes de recomendação <i>offline</i> aquando do processo de tomada de decisão de compra de um produto experiencial: a) na etapa de procura de informação; b) na etapa de avaliação de alternativas; c) na etapa de tomada de decisão.</p> | <p>Parcial e limitadamente validada, só para as fontes <i>online</i> “sites especializados na área” e “comentários e críticas online de outros consumidores conhecidos” e apenas quando comparadas com as fontes <i>offline</i> “opiniões de especialistas e peritos na área” e “recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade”</p> |
| <p>H7: Os níveis de confiança dos jovens portugueses com acesso à Internet nas mensagens emanadas pelas empresas através de meios por ela controlados são, aquando do processo de tomada de decisão, menores do que as emanadas por fontes de recomendação não controladas pela empresa.</p> | <p>Parcialmente validada, à exceção dos níveis de confiança das mensagens emanadas dos “tradicionais” anúncios na TV, imprensa ou rádio quando comparados comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores não conhecidos do inquirido</p> |
| <p>H8: A percepção da autenticidade das mensagens sobre as marcas pelos jovens portugueses com acesso à Internet é maior se for emitida por outros consumidores do que por meios de comunicação controlados pelas empresas.</p> | <p>Parcialmente validada, pois as mensagens veiculadas através de conversas <i>online</i> (através de programas de conversação instantânea) e redes sociais não foram tidas como significativamente mais autênticas que a publicidade na TV, imprensa ou rádio</p> |
| <p>H9: As recomendações <i>online</i> emitidas por outros consumidores que não são conhecidos do inquirido (recomendação anónima) possui, face à recomendação produzida por consumidores conhecidos do inquirido, níveis inferiores de: a) relevância; b) confiança.</p> | <p>Validada</p> |
| <p>H10: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais dão mais importância à recomendação <i>online</i> nas várias fases do processo de compra.</p> | <p>Parcialmente validada à exceção das fontes sites especializados na área e sistemas de recomendação automática, excluindo-se estes últimos na fase de tomada de decisão do produto de procura (máquina fotográfica).</p> |
| <p>H11: Os jovens portugueses com acesso à Internet que utilizam de forma mais intensa as redes sociais <i>online</i> atribuem maior confiança e autenticidade às mensagens oriundas de fontes de recomendação <i>online</i>.</p> | <p>Parcialmente validada, para a confiança e autenticidade de: anúncios que aparecem nas redes sociais; comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces; comentários e críticas online de outros consumidores que tu não conheces; fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores.</p> <p>Também parcialmente validada para a autenticidade de: blogues; conversas online; redes sociais.</p> |

PARTE III - Discussão de resultados

Este capítulo apresenta um resumo e discussão das principais conclusões obtidas após a investigação realizada, com a avaliação dessa mesma investigação em termos de limitações e, sobretudo, os contributos para o marketing e gestão que ela aporta. Finalmente, são discutidos os contributos e caminhos potenciais para futuras investigações.

1. Principais conclusões

Os jovens pertencentes à amostra revelam fortes hábitos de adesão às actividades *online*, nomeadamente à participação e interacção através de redes sociais com mais de 80% a interagir diariamente ou mais que uma vez por dia com elas.

Os inquiridos estão inscritos em 3,7 redes sociais, sendo activos em 2,6, e verifica-se que mais tempo passado *online* e o sexo (masculino) tendem a gerar maiores níveis de participação na adesão às redes sociais, o tipo de redes, bem como um maior envolvimento na produção de *user generated content*.

A análise do perfil socio-tecnográfico revelou um maior nível de consumo e produção de *user generated content* e outro tipo de conteúdos *online* por parte dos jovens face ao caso espanhol e europeu nas faixas de 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos, o que pareceu denotar um maior nível de maturidade, partilha e *engagement* dos jovens nos meios electrónicos como plataforma natural de relação e partilha. A única excepção ocorre na tipologia “Críticos” na faixa 18 a 24 anos que regista níveis de participação inferiores aos valores das zonas geográficas consideradas, mas que depois volta a ser superior na faixa dos 25 a 34, como que indicando uma potencial adesão tardia à resposta e partilha de avaliações de utilização em plataformas como blogues e fóruns e/ou então, muito provavelmente, a sua deslocalização para redes sociais.

Isto porque, de facto, os níveis de produção de *e-wom* tendem a ser elevados, nomeadamente para a realização de recomendação activa e positiva de produtos e marcas, bem como para partilhar materiais promocionais das marcas que gostam e afirmar de que marcas gostam e que compraram, dando origem a tipologias potenciais de “*embaixadores de marca*”.

A produção de *e-wom* através de conteúdos gerados pelo utilizador, nomeadamente se for através de círculos em que há uma filtragem prévia dos conteúdos pelos elementos dos grupos

de referência e contacto, é tida como desejável e necessária para estar se estar actualizado sobre os amigos e marcas. Paralelamente, apesar de alguns consumidores considerarem a produção de *e-wom* sobre marcas como intrusiva, isto não parece ser um *issue* para a grande maioria dos inquiridos que assim parece estar confortável com os níveis de privacidade dos *sites* e o novo paradigma de que o público é o novo privado: os consumidores aceitam conteúdos sobre marcas desde que tenham o mérito e confiança para serem citados por outros consumidores, especialmente num círculo de relações mais limitado.

31,8% dos inquiridos já procurou informação sobre produtos e marcas nas redes sociais, nomeadamente produtos experienciais e símbolos de cultura grupal e de imagem (nomeadamente entretenimento e lazer, electrónica e vestuário), sendo que 26,9% da amostra indicou já ter comprado ou utilizado um produto ou serviço devido a comentários a que foi exposto nos meios sociais, tendo sido provada a relação latente entre estas duas variáveis.

A avaliação da importância da recomendação *online* no processo de tomada de decisão revelou que esta recomendação tende a ser mais relevante nos produtos experienciais, nomeadamente os comentários *online* de outros consumidores conhecidos, mas sendo de destacar as fontes técnicas (*sites* especializados na área) nos produtos de procura. De forma global, as fontes *online*, apesar de tidas como importantes e relevantes (sobretudo na fase de procura de informação e avaliação de alternativas), não se destacaram face às fontes *offline* devido à percepção de especialidade, imparcialidade e personalização dessas fontes.

No entanto, é de destacar que a recomendação *online* anónima (de consumidores não conhecidos do inquirido) registou valores relativamente elevados de importância o que, aliado à sua profusão na Internet e repetida exposição, parece indicar uma importante fonte para gerar influência (ainda que não explícita) na construção de uma opinião sobre marcas e tomada de decisão.

A confiança nas mensagens emanadas pelos vários meios revelou-se como o principal ponto diferenciador para geração de impacto e imagem entre as várias fontes de recomendação, o que indicia a consolidação de um novo paradigma: os meios não controlados pelas empresas são, sistematicamente, tidos como de maior confiança, especialmente se forem tidos como especializados.

A especialização, no entanto, não é condição crítica para a geração de confiança, pois os níveis de confiança detidos pelos comentários *online* de consumidores conhecidos são muito

similares aos registados pelas fontes especializadas, com os níveis de confiança de comentários “anónimos” de consumidores não conhecidos pelo inquirido a registarem valores similares à confiança nos anúncios na TV, imprensa e rádio.

As percepções sobre a confiança nos meios são de alguma forma transpostas para a avaliação da autenticidade das mensagens emitidas sobre marcas pelos meios, mas nota-se o que parece ser uma clara desconfiança dos inquiridos face às marcas e à sua postura de comunicação, pois apenas as conversas cara-a-cara foram tidos com valores médios positivos quanto à sua veracidade. Destaque no entanto para a valorização das conversas *online* enquanto fonte de construção de imagem de marca ao nível dos meios tradicionais (TV, imprensa e rádio).

O trabalho também permitiu validar diferenças significativas na percepção e consideração da recomendação *online*, sendo a recomendação emitida por consumidores não conhecidos sempre menos valorizada. No entanto, a valorização desta última, bem como das restantes fontes *online*, foi sempre mais elevada para os jovens que passam mais tempo *online* e que estão mais activos nas redes sociais: para estes as fontes sociais e o *user generated content* chega mesmo, em alguns casos, a ultrapassar significativamente os meios tradicionais.

2. Implicações para o marketing e para a gestão

As implicações para o marketing e gestão são profundas sobretudo na maneira como se configuram as relações entre a empresa e os seus consumidores, bem como na oferta da proposta de valor. As principais implicações são organizadas em torno de sete dimensões:

- *Mudança no paradigma tradicional do Marketing*: os pressupostos tradicionais do Marketing assentes na comunicação unidirecional e orientados para a maximização dos contactos encontram-se perante o esgotamento do seu valor quando usados *per se*. As empresas deverão deixar de assentar a sua comunicação e propostas de valor em “folclore mediático” e oferecer valor efectivo e substantivo que consiga conquistar mérito e atenção aos olhos dos consumidores. A comunicação terá que deixar de ser esporádica para ser uma função contínua e consistente orientada para micro-interacções.
- *Social Influence Marketing*: este termo, cunhado pela agência Razorfish, ilustra a necessidade de novos paradigmas e pressupostos orientados, não para a massificação

da exposição, mas sim para uma gestão da influência e da capacidade de cada consumidor ser um canal de comunicação mais efectivo da própria marca. Para tal, o marketing deve assegurar sobretudo relevância e utilizar a comunicação e os restantes pontos de contacto para promover, não a exposição, mas a interacção com a marca. O novo paradigma vai mais além de ter uma presença na Internet ou redes sociais – não se trata de tecnologia, mas de relações. As empresas precisam de mudar de atitude, saber ouvir e apostar em micro interacções seleccionadas.

- *Novos influenciadores e esfera de atenção*: novos intervenientes de relevância devem ser integrados e considerados no processo de compra, enquanto advogados e embaixadores da marca que a promovem e defendem, qual guarda avançada da mesma. Isto implica da parte da empresa aposta em *marketing research* e novas técnicas de cariz etnográfico para recolher *insights* e identificar os influenciadores e membros mais activos das comunidades, isto porque os consumidores vão continuar a depender de redes pessoais para aprender sobre produtos, serviços e marcas.
- *Competitive intelligence*: as empresas vão ter que saber tratar e interpretar grandes volumes de informação de fontes distintas para melhorar o seu *targeting*, que se impõem cada vez mais que seja mais social, apostado na relevância contextual e com dados “vivos” vindos de acções experimentais e interacções em tempo real em vez de apenas dados históricos.
- *Emergência de um novo tipo de comércio - comércio social*: a integração crescente *online/offline* e o desenvolvimento das plataformas sociais que se vão cada vez mais ligando aos locais de venda dos produtores e retalhistas (quer nos seus *sites*, quer nas lojas físicas) vai criar todo um novo contexto social para a experiência de compra, com maior peso da influência social. Não se trata de novo contexto B2C, mas sim de C2C em que tem que emergir uma nova forma de gestão da cadeia de valor pelas próprias pessoas – selecção de produtos para pessoas pelas pessoas. Apesar de haver uma componente de tecnologia necessariamente associada, não se trata de tecnologia, mas sim de entrar na conversação, ganhar atenção e oferecer a oportunidade de comprar personalização, melhorando a experiência de compra.
- *Brand management e comunicação*: as empresas necessitam de conhecer profundamente o perfil sócio-tecnográfico dos seus clientes (actuais e potenciais) e a recolher *insights* sobre os seus códigos, narrativas e experiências de marca a fim

deconseguirem fazer uma micro-gestão em continuidade dos vários pontos de contacto da marca e incorporar a comunidade na gestão da marca através de comunicação bi-direccional. Mais do que criar uma página no Facebook ou só apostar nos meios *online*, a marca tem que saber combinar eficazmente os meios e as suas potencialidades únicas, indo além do *media neutral planning*, apostando na gestão de histórias e os valores fundamentais da marca, determinantes enquanto faróis e guias do rumo desejado para a marca. O próprio *contact center* (antigo *call center*) necessita de evoluir, incorporando a escuta e monitorização activa das plataformas sociais, funcionando como mais um *problem solver*.

- *Empresa social*: a interpenetração das esferas pessoais e profissionais é um facto cada vez mais crescente, com os próprios colaboradores a expressarem-se sobre as empresas *online* e a encontrarem conteúdos, correctos ou não, sobre a empresa para que trabalham e produtos que por ela são comercializados. As empresas devem providenciar aos seus colaboradores orientações (não regras!) para estas situações, identificar também os principais influenciadores internos e estabelecer um novo tipo de liderança interno baseada no domínio de competências sociais, bem como aproveitar para estabelecer redes de relações colaborativas com clientes e fornecedores e para potenciar fluxos de ideias e *insights* para apoio a oportunidades de inovação. Paralelamente, devem desenvolver uma forte cultura de serviço ao cliente dentro da empresa.

O desenvolvimento dos meios *online* e das plataformas sociais *online* cota-se como um movimento imparável e conducente à construção de uma identidade social única, pelo que as empresas não podem correr o risco de não estar activamente presentes.

No entanto, as empresas não se podem esquecer os mercados são compostos por seres humanos, que precisam de uma abordagem humana e não são apenas segmentos: as marcas foram estabelecidas para construir confiança e influência entre os consumidores e as marcas precisam de voltar a lembrar-se de tal.

Afinal, quanto mais as coisas mudam, mais tudo fica na mesma, com as empresas a tentar chegar ao consumidor com a mensagem certa no tempo certo, no momento certo e, agora, no contexto adequado!

3. Limitações da investigação

A investigação desenvolvida foi alvo de compromissos e limitações, assumidos *a priori* aquando da definição das metodologias e opções de pesquisa, enquanto compromisso entre a exequibilidade e nível de extensão da abordagem, sem que tal pudesse pôr em causa a robustez da investigação, sendo que posteriormente também foram identificadas outras limitações de natureza operacional.

No entanto, a metodologia seguida e a elevada dimensão da amostra asseguraram evidências empíricas suficientes para responder às hipóteses pelo que, em conjunto com a solidez e adequabilidade das técnicas estatísticas utilizadas, podemos ter um elevado nível de confiança nas conclusões tiradas sobre as hipóteses operacionais e, indirectamente, na validação (ou rejeição) das hipóteses de investigação.

As principais limitações desta investigação são:

- *Estudos preliminares*: a investigação não compreendeu a realização de uma fase compreensiva e qualitativa primeiro, tendo optado por uma aplicação directa e imediata dos instrumentos aplicados pelos autores referenciados, uma vez que a investigação empírica se propõe ser uma extensão da pesquisa por eles desenvolvida. Adicionalmente, não foi testada se a tradução dos instrumentos utilizados era adequada pela realização de uma retroversão dos documentos em língua portuguesa para inglês.
- *Composição da amostra e projecção dos resultados*: o processo de amostragem não probabilístico com a conseqüente geração de uma amostra não representativa foi assumido desde o início da investigação, sendo os resultados obtidos passíveis de serem considerados apenas para a realidade desta amostra e não sendo possíveis de projectar para o universo.
- *Âmbito do estudo*: o estudo foi focado apenas em dois produtos (máquina fotográfica; programas de férias e fim-de-semana), que ainda que exemplificativos de dois tipos de produtos (experenciais e de procura), são dois produtos com que os inquiridos estavam mais envolvidos e que mais activamente tinham procurado informação nas redes sociais, pelo que os resultados poderão ser tendencialmente mais favoráveis às fontes *online* aquando da apreciação da importância das mesmas no processo de tomada de decisão. Adicionalmente, não foi especificada se a recomendação *online*

produzida por outros consumidores era genérica sobre produto ou marca, o que poderia eventualmente influenciar atitude e percepção dos respondentes;

- “*Bondade*” dos respondentes: algumas considerações conscientes dos inquiridos podem ter sido alvo de algum benefício/prejuízo por conformidade social, apesar das condições de aplicação do questionário, sobretudo na avaliação da importância da recomendação *online* gerada por outros consumidores não conhecidos.

4. Contributos e sugestões para futuras investigações

A investigação desenvolvida levanta sobretudo novas questões sobre a modelização e determinação das relações latentes da recomendação no *bottom line* das empresas (vendas) e sobretudo na imagem de marca e gestão das relações com clientes.

Os investigadores potencialmente interessados em desenvolver e aprofundar investigação na sequência dos *findings* expostos podem optar por:

- *Optimizar enquadramento amostral e projecção de resultados*: obter uma amostragem representativa do universo, pela utilização de um processo de amostragem aleatório com o estabelecimento de quotas que assegure também uma cobertura de diferentes realidades regionais representativas do território nacional, bem como a inclusão de segmentos menos familiarizados com a Internet e redes sociais.
- *Estender estudo*: considerar a realização do estudo noutras faixas etárias a partir dos 30 ou mais anos;
- *Considerar a abordagem de novos produtos e/ou aprofundar contextos*: prosseguir a investigação considerando abordagens sectoriais ou por categoria específicas, sendo de realizar trabalho com produtos com posicionamentos *premium* e *low-cost* dentro de um mesmo mercado, ou mesmo trabalhar o contexto, nomeadamente abordando a temática de bens de compra por impulso;
- *Aprofundar os impactos e determinantes da recomendação*: procurar modelizar os efeitos dos níveis e tipos de recomendação nas vendas e tentar estabelecer *guidelines* e modelos de monitorização da imagem da empresa nos meios digitais, bem como eventualmente novas metodologias de classificação de *e-wom* e identificação de influenciadores;

- *Utilizar novos research designs, nomeadamente experimentais*: validar e aprofundar os *findings* quer por aplicação de “netografias” (etnografias digitais) por utilização de novas técnicas de análise de dados quantitativos baseados em interações registadas em tempo real nos *social media*, bem como pela realização de experiências em ambiente controlado sobretudo para testar a influência implícita da recomendação anónima e a importância do contexto;
- *Compreender melhor o território do social commerce*: desenvolver o impacto da recomendação no contexto de comprar e qual a influência social de grupos *online* no próprio contexto de compra *online (site)* e *offline* (loja física).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Monografias (livros):

Brafman, O., Beckstrom, R. (2006). *“The Starfish and the Spider: The Unstoppable Power of Leaderless Organizations”*, Penguin Group, New York

Brogan, C., Smith, J. (2009). *“Trust Agents – Using the web to build influence, improve reputation, and earn trust”*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Carvalho, H. (2008). *“Análise multivariada de dados qualitativos – Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas com o SPSS”*. Edições Sílabo, Lisboa.

Chiavenato, I. (1997). *“Introdução à Teoria da Administração – 5ª edição”*. Makron Books, São Paulo

Dionisio, J. *et al.* (2008). *“b-Mercator”*. D. Quixote, Lisboa.

Douglas, M., Isherwood, B. (1978). *“The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption”*. Norton, New York.

Edelman (2010), *“2010 Edelman Trust Barometer”*, New York.

Friedkin, N., (1998). *“A Structural Theory of Social Influence”*. Cambridge University Press, Cambridge.

Gladwell, M. (2000), *“The Tipping Point”*. Little, Brown and Company, New York.

Hill, M., Hill, A. (2008). *“Investigação por questionário – 2ª edição”*. Edições Sílabo, Lisboa.

Keller, E., Barry, J. (2003), *“The Influentials: One American in Ten Tells the other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy”*. The Free Press, New York

Lemieux, V., Ouimet, M. (2004). *“L’analyse structurale des réseaux sociaux”*. Les Presses de l’Université de Laval, Quebec.

Li, C., Bernoff, J., Fiorentino, R., Glass, S. (2007). *“Social technographics - Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy”*. Forrester Research, San Francisco.

Lindon, D. *et al.* (2006). *“Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”*. D. Quixote, Lisboa.

Malhotra, N. (2007). *“Marketing research – 5th edition”*. Pearson Education, New Jersey.

Maroco, J. (2010). *“Análise estatística com utilização do SPSS – 3ª edição”*. Edições Sílabo, Lisboa.

McCracken, G. (1988). *“Culture and Consumption: New Approaches to the symbolic Character of Consumer Goods and Activities”*. Indiana University Press, Bloomington

Morgan Stanley Research (2010). *“Internet Trends Report”*. New York.

Nielsen (2010). *“Net:View”*. New York.

Olshavsky, R. (1985). *“Perceived quality in consumer decision-making: an integrated theoretical perspective”*. Heat and Co, Lexington.

Pestana, M., Gageiro, J. (2008). *“Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS”*. Edições Sílabo, Lisboa.

Price, L., Feick, L. (1984). *“The role of recommendation sources in external search: an informational perspective”*. Association for Consumer Research, Provo.

Razorfish (2009). *“Fluent – The Razorfish Social Influence Marketing Report”*. New York.

Solomon, M. (2009). *“Consumer behavior : buying, having, and being – 8th edition”*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

The Cocktail Analysis (2010). *“Observatorio Redes Sociales - 2^a oleada”*. Madrid.

Universal McCann (2009). *“Power to the People – Socia Media Tracker Wave 4”*. New York.

Watts, D. (2003). *“Six Degrees: The New Science of Networks: The Science of a Connected Age”*. William Heinemann, London.

Contribuições para trabalho colectivo:

Andreassen, A. R. (1968). Attitudes and customer behavior: A decision model, em Kassarian H. e Robertson, T. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior*, Glenview, USA: Foresman and Company, 498-510.

Backstrom, L., et al. (2006). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Philadelphia, USA: ACM Press

Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited, em Collins R. (Dir.), *Sociological Theory*, San Francisco, USA: Jossey-Bass, 201-233.

Kollock, P (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace, em Smith, M. e Kollock, P. (Eds.), *Communities in Cyberspace*, London, UK: Routledge, 220-239.

Kumar, R., et al., (2006). Structure and evolution of online social networks. *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Philadelphia, USA: ACM Press, 611-617.

Periódicos científicos:

- Ardnt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bansal, H., Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision. *Journal of Services Research*, 3 (2), 166-167.
- Bechara, A., Damásio, A. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52 (2), 336-372.
- Belk, R., (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Berger, J., Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121-134.
- Bernheim, D. (1994). A theory of conformity. *Journal of Political Economy*, 102 (5), 841-877.
- Brown, J., Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Calder, B., Burnkrant, R. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 29-38.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 40 (10), 1407-1424.
- Duhan, D., et al. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283-295.
- Duncan, D., et al. (1968). Peer influences on aspirations: reinterpretation. *American Journal of Sociology*, 74 (2), 119-137.
- Frank, K., Yasumoto, J. (1998). Linking action to social structure within a system: social capital within and between subgroups. *American Journal of Sociology*, 104 (3), 642-686.
- Freeman, L. (1977). A set of measures of centrality based upon betweenness. *Sociometry*, 40, 35-41.
- Freeman, L. (1979). Centrality in social networks. Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.

- Garton, L., et al. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (1), disponível eletronicamente em <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>
- Gilly, M., et al. (1998). A dyadic study of personal information search. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 26 (2), 83-100.
- Godes, D., Mayzlin, J. (2004). Se server des conversations en ligne por étudier le bouche-à-oreille. *Reserche et Applications en marketing*, 19 (4), 89-111.
- Goldenberg, J. et al. (2001). Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.
- Goldenberg, J., et al. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(Março), 1-13.
- Goyette, I., et al. (2010). e-WOM scale: word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Gupta, P., Harris, J. (2009). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21, 107–112.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003). Electronic word of mouth: motives for and consequences fo reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Holman, R. (1981). The imagination of the future: a hidden concept in the study of consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 187-191.
- King, M., Balasubramanian, S. (1994). The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 146-159.
- Kozinets, R., et al., Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 33 (Março–Abril), 117–124.

- Maxham, J., Netemeyer, R. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252.
- Muniz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (Março), 412-432.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 83 (4), 729-754.
- Olshavsky, R., Granbois, D. (1979). Consumer decision-making - fact or fiction. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Peterson, R., Merino, M. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99-121.
- Sen, S. (2008). Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website. *The Journal of American Academy of Business*, 14, 1, 30-35.
- Sénécal, S., *et al.* (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1599-1608.
- Sénécal, S., Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Smith, D., *et al.* (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15-37.
- Van den Bulte, C., Lillien, G. (2001), Medical innovation revisited: social contagion versus marketing effort. *American Journal of Sociology*, 106 (5), 1409-1435.
- Watts, D., Dodds, P. (2007), Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458.
- Wernerfelt, B. (1990), Advertising content when brand choice is a signal. *Journal of Business*, 63 (1), 91-98.

Working papers:

- Fitzsimons, G., Lehmann, D. (2007). Unsolicited advice as an implicit choice restriction: when intelligent agent recommendations yield contrary responses. University of Pennsylvania
- Iyengar, R., *et al.* (2008). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. University of Pennsylvania.
- Iyengar, R., *et al.* (2009). Do friends influence purchases in a social network. Harvard Business Review.

Johnson, E., *et al.* (2000). *On the Depth and Dynamics of World Wide Web Shopping Behavior*. University of Pennsylvania.

Sénécal, S., Nantel, J. (2002). *Online influence of relevant others: a framework RBC financial group chair of e-commerce*. HEC Montreal. University of Montreal.

Referências não publicadas retiradas da internet:

Advertising Age (2010), *Nielsen: Facebook's Ads Work Pretty Well*, 21.04.2010, http://adage.com/digital/article?article_id=143381

Adweek (2009), *Nielsen: Consumers Trust Online Opinions*, 29.04.2010, http://www.adweek.com/aw/content_display/news/agency/e3i0a5fa05df2f2bdcfe08f71da7df1e37a?pn=1

Adweek (2010), *Social Media Use Becomes Pervasive*, 21.04.2010, http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3iceae27f23a68f24b217e45338fb39727

Bernoff, J. (2010), *Introducing Peer Influence Analysis: 500 billion peer impressions per year*, 21.04.2010, <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/04/introducing-peer-influence-analysis.html>

BizReport (2010), *English language dominates Twitter... for now*, 24.10.2010, http://www.bizreport.com/2010/02/english_language_dominates_twitter_for_now.html

Chadwick Martin Bailey (2010), *Consumers Engaged Via Social Media Are More Likely To Buy, Recommend*, 25.04.2010, <http://blog.cmbinfo.com/press-center-content/bid/46920/Consumers-Engaged-Via-Social-Media-Are-More-Likely-To-Buy-Recommend>

ComScore (2009), *Audiência da Internet em português cresce para quase 4 milhões de utilizadores em Setembro de 2009*, 26.04.2010, http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2009/11/Portuguese_Internet_Audience_Grows_to_Nearly_4_Million_Users_in_September_2009

Diário de Notícias (2010), *Redes sociais duplicam o grupo de amigos*, 07.10.2010, http://dn.sapo.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1612267&seccao=Tecnologia

Digital Media Wire (2010), *Survey: Moms Sharing Product Opinions via Social Media*, 21.04.2010, <http://www.dmwmedia.com/news/2010/01/26/survey-moms-sharing-product-opinions-social-media>

Económico (2010), *Facebook lança serviço para partilhar informação em toda a rede*, 25.04.2010, http://economico.sapo.pt/noticias/facebook-lanca-servico-para-partilhar-informacao-em-toda-a-rede_87501.html

- econsultancy (2010), *Word-of-mouth still largely an offline phenomenon: study*, 15.09.2010, http://econsultancy.com/uk/blog/6639-word-of-mouth-still-largely-an-offline-phenomenon-study?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed
- eMarketer (2010), *Finding Online Shoppers on Facebook*, 21.04.2010, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007518>
- eMarketer (2010), *Consumers Follow Social Brand Referrals*, 31.10.2010, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007630>
- eMarketer (2010), *Most Web Users Rely on Cross-Channel Shopping*, 26.04.2010, <http://www2.emarketer.com/Article.aspx?R=1007622>
- eMarketer (2010), *Social Shopping Draws Teens*, 12.08.2010, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007850>
- eMarketer (2010), *What Makes Social Media Trustworthy?*, 12.08.2010, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007863>
- Facebakers (2010), *Portugal Facebook Statistics*, 26.10.2010, <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/PT/>
- Facebook (2010), *Facebook | Estatísticas*, 26.10.2010, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- FlowTown (2010), *How Are Companies Leveraging Social Media?*, 21.04.2010, <http://www.flowtown.com/blog/how-are-companies-leveraging-social-media>
- Forrester Research (2010), *European Social Technographics 2010*, 05.10.2010, http://www.forrester.com/rb/Research/european_social_technographics%26%23174%3B_2010/q/id/57642/t/2
- Forrester Research (2010), *US Online Retail Forecast, 2009 To 2014*, 21.04.2010, http://www.forrester.com/rb/Research/us_online_retail_forecast,_2009_to_2014/q/id/56551/t/2
- Forrester Research (2010), *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?*, 20.04.2010, http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html
- French, B. (2010), *The 3 tents of influencer marketing*, 06.05.2010, <http://www.barbarafrench.net/2010/05/03/the-3-tents-of-influencer-marketing/>
- Godin, S. (2010), *The paradox of promises in the age of word of mouth*, 08.08.2010, http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/07/the-paradox-of-promises-in-the-age-of-word-of-mouth.html
- Greg Sattel (2009), *The Primal Forces that Drive Social Networks*, 15.09.2009, <http://www.digitaltonto.com/archives/358>

Inovação e Marketing (2010), *Marketing: Jovens com maior afinidade com redes sociais*, 22.07.2010, http://inovacaomarketing.com/2010/07/15/marketing-jovens-com-maior-afinidade-com-redes-socias/?utm_source=Inova%C3%A7%C3%A3o+%26+Marketing&utm_medium=facebook&utm_campaign=Feed%3A+BlogInovacaoMarketing+%28Portal+Inovacao+%26+Marketing%29&utm_content=FaceBook

Instituto Nacional de Estatística (2010), *Distribuição da População*, 16.10.2010, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001276&contexto=bd&selTab=tab2

Marketeer (2010), *69% das empresas portuguesas não tira partido das redes sociais*, 11.07.2010, <http://www.marketeer.pt/2010/07/07/69-das-empresas-portuguesas-nao-tira-partido-das-redes-sociais/>

Marketeer (2010), *Portugueses passam 13,7 horas por semana a navegar na internet*, 10.06.2010, <http://www.marketeer.pt/2010/05/03/portugueses-passam-137-horas-por-semana-a-navegar-na-internet/>

Mashable (2010), *Facebook Now Commands 41% of Social Media Traffic [STATS]*, 21.04.2010, <http://mashable.com/2010/04/19/facebook-social-media-traffic/>

Mashable (2010), *Teens Just Don't Blog or Tweet [STATS]*, 21.04.2010, <http://mashable.com/2010/02/03/teens-dont-tweet-or-blog/>

Mashable (2010), *The Science of Building Trust With Social Media*, 21.04.2010, <http://mashable.com/2010/02/24/social-media-trust/>

Mashable (2010), *The State of Online Word of Mouth Marketing [STATS]*, 25.04.2010, <http://mashable.com/2010/04/25/word-of-mouth-marketing-stats/>

Meios e Publicidade (2009), *44% dos utilizadores das redes sociais são fãs de marcas*, 21.04.2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/11/16/44-dos-utilizadores-das-redes-sociais-sao-fas-de-marcas/>

Meios e Publicidade (2009), *Redes sociais e internet não são (ainda) prioridade dos directores de marketing*, 21.04.2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/11/20/redes-sociais-e-internet-nao-sao-ainda-prioridade-dos-directores-de-marketing/>

Meios e Publicidade (2010), *Facebook utilizado para procurar informação sobre marcas*, 21.04.2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/03/facebook-utilizado-para-procurar-informacao-sobre-marcas/>

Miniwatts Marketing Group (2010), *New Facebook Statistics - Geographic Regions and Country*, 24.10.2010, <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm>

Miniwatts Marketing Group (2010), *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats*, 24.10.2010, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Netpanel (2010), *3,6 milhões de portugueses nas redes sociais*, 21.04.2010, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14df.aspx>

Netpanel (2010), *4,7 milhões de utilizadores de Internet*, 26.10.2010, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~165b.aspx>

Netpanel (2010), *Facebook responsável por um quinto das visualizações*, 26.10.2010, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~154a.aspx>

Netpanel (2010), *Marktest lança estudo sobre redes sociais*, 25.10.2010, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ba.aspx>

Netpanel (2010), *Período de análise: 27 Setembro a 24 Outubro de 2010*, 26.10.2010, <http://netpanel.marktest.pt/>

Netpanel (2010), *Ranking Netscope de Março*, 21.04.2010, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1545.aspx>

Nielsen Wire (2010), *What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity*, 12.08.2010, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/

Owyang, J. (2010), *Social Commerce Breakdown: How Levi's and Facebook Prompt Your Friends To Improve Your Buying Experience*, 01.05.2010, <http://www.web-strategist.com/blog/2010/04/30/social-commerce-breakdown-how-levis-and-facebook-prompt-your-friends-to-get-you-to-buy/>

Pew Internet (2010), *Home Broadband*, 29.08.2010, <http://pewinternet.org/Press-Releases/2010/Home-Broadband-2010.aspx>

Pew Internet (2010), *Older Adults and Social Media*, 29.08.2010, <http://pewinternet.org/Press-Releases/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx>

Pew Internet (2010), *Social Media and Young Adults*, 21.04.2010, <http://pewinternet.org/Press-Releases/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>

Pingdom (2010), *The incredible growth of the Internet since 2000*, 29.10.2010, <http://royal.pingdom.com/2010/10/22/incredible-growth-of-the-internet-since-2000/>

Pingom (2010), *Study: Ages of social network users*, 22.04.2010, <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>

PR News Wire (2010), *New Study Shows 'Intent' Behind Mobile Internet Use*, 21.04.2010, <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-shows-intent-behind-mobile-internet-use-84016487.html>

Público (2010), *Utilizadores portugueses falam de 185 marcas diferentes na rede social Twitter*, 21.04.2010, http://economia.publico.pt/Noticia/utilizadores-portugueses-falam-de-185-marcas-diferentes-na-rede-social-twitter_1432740

Read Write Web (2010), *Social Networking Now More Popular on Mobile than Desktop*, 21.04.2010, http://www.readwriteweb.com/archives/social_networking_now_more_popular_on_mobile_than_desktop.php

Salesforce.com (2010), *Social CRM*, 21.04.2010, https://www.salesforce.com/eu/form/pdf/forrester_eco_impact_wp.jsp?d=70130000000EyYB&internal=true

Sapo Pplware (2010), *Estudo: Quem utiliza as redes sociais?*, 21.04.2010, <http://pplware.sapo.pt/informacao/estudo-quem-utiliza-as-redes-sociais/>

Sapo Tek (2010), *Facebook passa Google em número de páginas vistas*, 21.04.2010, http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook_passa_google_em_numero_de_paginas_vi_1051676.html

Sapo Tek (2010), *Quase 90% dos internautas portugueses usam redes sociais*, 21.04.2010, http://tek.sapo.pt/noticias/internet/quase_90_dos_internautas_portugueses_usam_red_1047318.html

Singh, S. (2007), *Social Networks And Group Formation - Theoretical Concepts to Leverage*, 21.04.2010, <http://www.boxesandarrows.com/view/social-networks>

Social Media Today (2010), *What Motivates People to Participate in Social Media?*, 21.04.2010, <http://socialmediatoday.com/SMC/190499>

Softpedia (2010), *Facebook Accounts for 41% of Social Web Traffic*, 22.04.2010, <http://news.softpedia.com/news/Facebook-Accounts-for-41-of-Social-Web-Traffic-140312.shtml>

Telegraph (2010), *Most people's purchases influenced by social networks*, 08.08.2010, <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7910697/Most-peoples-purchases-influenced-by-social-networks.html>

TVNet (2010), *Facebook cria moeda única*, 25.04.2010, <http://tvnet.sapo.pt/noticias/detalhes.php?id=57149>

Twtrcon (2010), *79% of Twitter Users Are More Likely to Buy Brands They Follow*, 31.10.2010, <http://twtrcon.com/2010/03/11/79-of-twitter-users-are-more-likely-to-buy-brands-they-follow/>

Xdelia (2009), *Emotion and decision making*, 26.04.2010, <http://www.xdelia.org/research/emotions-dm>

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1: Questionário utilizado | 118 |
| Anexo 2: Acesso à Internet no último mês: local, tempo e preferência - Cruzamentos (em %) | 128 |
| Anexo 3: Tempo diário passado <i>online</i> - Cruzamentos (em %) | 129 |
| Anexo 4: Conhecimento e inscrição em redes sociais - Cruzamentos (em %)..... | 130 |
| Anexo 5: Perfil de <i>cross-registration</i> nas redes sociais (em %)..... | 134 |
| Anexo 6: Produção e consumo <i>online</i> de <i>user generated content</i> no último mês - Cruzamentos (em %)..... | 135 |
| Anexo 7: Perfil sócio-tecnográfico - Cruzamentos (em %)..... | 137 |
| Anexo 8: Percepção do <i>e-wom</i> gerado nas redes sociais <i>online</i> - Cruzamentos (em média) | 138 |
| Anexo 9: Tempo decorrido desde a inscrição na rede social Facebook - Cruzamentos (em %) | 140 |
| Anexo 10: Procura de informação sobre produtos e marcas nas redes sociais <i>online</i> - Cruzamento (em %)..... | 140 |
| Anexo 11: Produtos e serviços alvo de procura de informação nas redes sociais <i>online</i> - Cruzamento (em %)..... | 141 |
| Anexo 12: Tomada de decisão de compra, visita e/ou utilização devido a comentários em <i>social media</i> - Cruzamentos (em %)..... | 143 |
| Anexo 13: Tipologias de produtos adquiridos, serviços utilizados e/ou locais visitados após exposição a recomendação de outros consumidores nos <i>social media</i> - Cruzamentos (em %) | 144 |
| Anexo 14: Importância das fontes de recomendação na procura de informação sobre máquina fotográfica - Cruzamentos (em média) | 146 |
| Anexo 15: Importância das fontes de recomendação na avaliação de alternativas sobre máquina fotográfica - Cruzamentos (em média) | 148 |
| Anexo 16: Importância das fontes de recomendação na tomada de decisão sobre máquina fotográfica - Cruzamentos (em média) | 150 |

| | |
|---|-----|
| Anexo 17: Importância das fontes de recomendação na procura de informação sobre programas de férias e fim-de-semana - Cruzamentos (em média) | 152 |
| Anexo 18: Importância das fontes de recomendação na avaliação de alternativas sobre programas de férias e fim-de-semana - Cruzamentos (em média) | 154 |
| Anexo 19: Importância das fontes de recomendação na tomada de decisão sobre programas de férias e fim-de-semana - Cruzamentos (em média) | 156 |
| Anexo 20: Confiança detida nas mensagens veiculadas por meio/canal - Cruzamentos (em média) | 158 |
| Anexo 21: Autenticidade detida nas mensagens veiculadas sobre marcas por meio/canal - Cruzamento (em média) | 160 |
| Anexo 22: Caracterização dos <i>clusters</i> face às tipologias de frequência de produção de <i>e-wom</i> - Cruzamentos (em %) | 161 |
| Anexo 23: Caracterização dos <i>clusters</i> face às dimensões de percepção face ao <i>e-wom</i> produzido sobre marcas nas redes sociais <i>online</i> - Cruzamentos (em %) | 162 |
| Anexo 24: Caracterização dos <i>clusters</i> face à percepção da confiança nos vários meios - Cruzamentos (em %) | 163 |
| Anexo 25: Caracterização dos <i>clusters</i> face à percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios - Cruzamentos (em %) | 164 |
| Anexo 26: HO2 - Resultados do Teste não paramétrico de Wilcoxon à mediana..... | 165 |
| Anexo 27: HO5 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a procura de informação sobre máquinas fotográficas | 166 |
| Anexo 28: HO5 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a avaliação de alternativas sobre máquinas fotográficas | 167 |
| Anexo 29: HO5 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a tomada de decisão sobre máquinas fotográficas..... | 168 |
| Anexo 30: HO6 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a procura de informação sobre programas de férias e fim-de-semana | 169 |
| Anexo 31: HO6 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a avaliação de alternativas sobre programas de férias e fim-de-semana | 170 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 32: HO6 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a tomada de decisão sobre programas de férias e fim-de-semana..... | 171 |
| Anexo 33: HO7 - Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a percepção da confiança nos vários meios..... | 172 |
| Anexo 34: HO8 - Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios | 174 |
| Anexo 35: HO9 – Outputs <i>do t-test</i> para a verificação de diferenças entre a importância atribuída à recomendação online produzida por outros consumidores, consoante o conhecimento ou não dos mesmos | 175 |
| Anexo 36: Frequência de acesso à rede social <i>online</i> mais frequentemente acedida - Cruzamentos (em %) | 176 |
| Anexo 37: HO10 – Outputs do <i>t-test</i> para a verificação de diferenças entre a percepção da importância das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão de compra de máquina fotográfica e programa de férias e fim-de-semana em função da intensidade de utilização das redes sociais <i>online</i> | 177 |
| Anexo 38: HO11 – Outputs do <i>t-test</i> para a verificação de diferenças entre a percepção da confiança detida nas mensagens veiculadas por meio/canal em função da intensidade de utilização das redes sociais <i>online</i> | 182 |
| Anexo 39: HO11 – Outputs do <i>t-test</i> para a verificação de diferenças entre a percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios em função da intensidade de utilização das redes sociais <i>online</i> | 184 |

Anexo 1: Questionário utilizado

Número do questionário: _____

Equipa de inquirição:

Entrevistador: _____

Data de inquirição: _____

Supervisor de campo: _____

Data de supervisão: _____

Verificador interno: _____

Data de verificação: _____

Olá! Bem vindo/Bem vinda!

Estou a realizar uma investigação sobre as actividades *online* dos jovens portugueses entre os 18 e 29 anos para uma tese de mestrado no ISCTE-IUL.

Quero pedir a tua ajuda para mais rapidamente acabar a tese 😊.

Basta responderes a algumas perguntas que não devem demorar mais de 15 minutos, e não te preocupes, as tuas respostas vão ser sempre anónimas e apenas utilizadas neste estudo.

Se quiseres depois saber os resultados do estudo, deixa o teu email no fim deste questionário!

Se tiveres dúvidas, pf, manda-me um email para nuno.teixeira@iscte.pt.

Clica no botão em baixo para começarmos!

A. PERGUNTAS DE FILTRO INICIAIS

1. Quantos anos tens?: _____ (rejeitar, com frase de despedida se <18 ou >29)

2. Qual é o teu sexo?

Feminino (1) Masculino (2)

B. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET

3.a) Dos seguintes locais, de onde é que acedeste à Internet no último mês? Assinala todos os sítios de onde acedeste, mesmo que tenha sido por pouco tempo ou apenas uma vez. (ASSINALAR TODOS OS APLICÁVEIS)

b) E dos locais de onde acedeste, qual foi aquele em que passaste mais tempo *online*?

(PEDIR RESPOSTA ÚNICA; ADMITIR EMPATES/RESPOSTAS MÚLTIPLAS)

c) De onde preferes aceder à Internet? (PEDIR RESPOSTA ÚNICA; ADMITIR EMPATES/RESPOSTAS MÚLTIPLAS)

| | ACEDESTES NO ÚLTIMO MÊS (P3a) | ONDE NAVEGASTE MAIS TEMPO (3b) | ONDE PREFERES ACEDER À INTERNET (P3c) |
|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| a) Em casa | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Na escola | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) No trabalho | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) No telemóvel/smartphone/PDA | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) É-me indiferente de onde acedo | | | <input type="checkbox"/> |
| f) Acedi de outro local | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Não acedi à Internet no último mês | <input type="checkbox"/> (6) | | |
| NS/NR | <input type="checkbox"/> (9) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

→ Qual? _____

4. Quantas horas costumavas estar ligado/ligada à Internet por dia, em média?

Considera as horas que passas a navegar na Internet e o tempo que passas a ver e responder a emails, bem como o tempo em que estás ligado/ligada em programas de conversação (Messenger, Gtalk, Skype, etc.) e agregadores como o Digsby, Yono, etc.)

(P4) _____ horas

5.a) Das seguintes redes sociais, quais é que conheces ou já ouviste falar? (ASSINALAR TODOS OS APLICÁVEIS)

b) (PARA OS QUE CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR)E em quais destas redes sociais e sites estás ou já estiveste inscrito/ inscrita como utilizador/utilizadora? (ASSINALAR TODOS OS APLICÁVEIS)

| | CONHECES (P5a) | INSCRITO/INSCRITA COMO UTILIZADOR/UTILIZADORA (P5b) |
|---|--------------------------|--|
| a) Blogspot | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Flickr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Google Buzz | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Hi5 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) LinkedIn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Netlog | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Orkut | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Tagged | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) Wordpress | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) Outras redes sociais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) Não conheço nenhuma destas redes sociais ou sites | <input type="checkbox"/> | |
| o) Não estou inscrito/inscrita em nenhum destes sites | | <input type="checkbox"/> |

→ Quais? _____

5.c) (PARA AQUELES EM QUE ESTÁ INSCRITO/INSCRITA COMO UTILIZADOR) Quantas vezes acedeste no último mês às redes sociais e sites onde estás inscrito/inscrita? Escolhe a opção que se aproxime mais da tua situação. (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | Várias vezes por dia | Diariamente | 2 a 3 vezes por semana | 1 vez por semana | 2 a 3 vezes por mês | 1 vez por mês ou menos | Não fui lá/ Já desisti | NS/NR |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Blogspot | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| b) Facebook | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| c) Flickr | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| d) Google Buzz | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| e) Hi5 | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| f) LinkedIn | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| g) Netlog | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| h) Orkut | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| i) Tagged | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| j) Twitter | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| k) Wordpress | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| l) Youtube | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |
| l) Outras redes sociais | <input type="checkbox"/> ₍₇₎ | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ | <input type="checkbox"/> ₍₉₎ |

C. PERFIL SÓCIO-TECNOGRÁFICO E INTERACÇÃO COM MARCAS NAS REDES SOCIAIS ONLINE

6. Das seguintes actividades, quais as que fizeste *online* no último mês? Assinala todas as opções que se aplicarem.

| | FIZ NO ÚLTIMO MÊS |
|--|--------------------------|
| a) Actualizei o meu estado numa rede social (Facebook, Hi5, Tagged, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| b) Li publicações e comentários em blogues e fóruns | <input type="checkbox"/> |
| c) Vi vídeos publicados por outras pessoas | <input type="checkbox"/> |
| d) Publiquei links para notícias, vídeos e <i>sites</i> na minha página numa rede social (Facebook, Hi5, Tagged, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| e) Coloquei <i>tags</i> (etiquetas) para identificar assuntos, conteúdos e pessoas em notícias, fotos, etc. | <input type="checkbox"/> |
| f) Comentei uma notícia | <input type="checkbox"/> |
| g) Li avaliações e comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços | <input type="checkbox"/> |
| h) Escrevi um comentário e/ou avalei um produto ou serviço (ex.: os comentários na FNAC aos produtos ou no TripAdvisor) | <input type="checkbox"/> |
| i) Utilizei <i>feeds RSS</i> para acompanhar um blogue ou as notícias | <input type="checkbox"/> |
| j) Comentei uma publicação num blogue ou num fórum | <input type="checkbox"/> |
| k) Ouvi <i>podcasts</i> | <input type="checkbox"/> |
| l) Contribuí para ou editei um artigo para a Wikipédia ou <i>sites</i> semelhantes | <input type="checkbox"/> |
| m) Fiz o upload ou publiquei no Youtube, Vimeo ou noutro site similar um vídeo ou música que eu próprio fiz | <input type="checkbox"/> |
| n) Publiquei algo no Twitter | <input type="checkbox"/> |
| o) Publiquei algo no meu site, blogue ou num blogue em que participo como autor | <input type="checkbox"/> |
| p) Não fiz nenhuma destas actividades no passado mês | <input type="checkbox"/> |

7. Com que frequência costumas fazer *online*...

Escolhe a opção que em cada situação mais se adequa a ti (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | Diariamente | 2 em 2 dias | Semanalmente | Mensalmente | Mais raramente | Nunca o fiz |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Comentar experiências POSITIVAS com PRODUTOS E SERVIÇOS que utilizei | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| b) Comentar experiências POSITIVAS com LOCAIS que visitei | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| c) Comentar experiências POSITIVAS com SITES que visitei | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| d) Comentar experiências NEGATIVAS e problemas com PRODUTOS E SERVIÇOS que utilizei | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| e) Comentar experiências NEGATIVAS e problemas com LOCAIS que visitei | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| f) Comentar experiências NEGATIVAS com SITES que visitei | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| g) Recomendar produtos ou serviços | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| h) Recomendar locais (lojas, restaurantes, teatros, festas, etc.) | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| i) Dizer de que marcas é que eu gosto | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| j) Contar que marcas comprei | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| k) Publicar notícias e vídeos de marcas que eu gosto | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |
| l) Falar negativamente de uma empresa ou marca | <input type="checkbox"/> ₍₆₎ | <input type="checkbox"/> ₍₅₎ | <input type="checkbox"/> ₍₄₎ | <input type="checkbox"/> ₍₃₎ | <input type="checkbox"/> ₍₂₎ | <input type="checkbox"/> ₍₁₎ |

8. No geral, o que é que achas dos COMENTÁRIOS, VÍDEOS, NOTÍCIAS E OUTRAS COISAS que os teus AMIGOS partilham nas REDES SOCIAIS (Facebook, Hi5, Orkut, etc.) sobre as marcas e empresas? Indica a tua concordância com as seguintes frases. (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | NS/NR |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Acho-os divertidos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Ajudam-me a estar actualizado | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir a visitar | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) É um abuso, sinto-me invadido na minha privacidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) É uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Não ligo a esses comentários, porque tenho a minha própria opinião | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Passava bem sem eles | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) São bons para saber o que as marcas andam a fazer | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) São uma manobra de publicidade das marcas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| j) São-me indiferentes | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

9. Há quantos meses estás inscrito/inscrita no Facebook? (RESPOSTA ÚNICA)

| | |
|---|------------------------------|
| Não estou inscrito/inscrita no Facebook | <input type="checkbox"/> (1) |
| Até 3 meses | <input type="checkbox"/> (2) |
| 4 a 6 meses | <input type="checkbox"/> (3) |
| 7 a 12 meses | <input type="checkbox"/> (4) |
| 13 a 18 meses | <input type="checkbox"/> (5) |
| 19 a 24 meses | <input type="checkbox"/> (6) |
| Mais de 24 meses | <input type="checkbox"/> (7) |
| Não me lembro | <input type="checkbox"/> (8) |

10.a) Já alguma vez procuraste informação sobre produtos e marcas nas redes sociais (Facebook, Hi5, Orkut, My Space, Twitter, etc...), como por exemplo nos comentários feitos pelos teus amigos ou nas páginas oficiais das marcas nessas redes, páginas de fãs, etc.? (RESPOSTA ÚNICA)

Sim (1) Não (2) Não sei/Não me lembro (9)



b) (SE SIM) Sobre que tipo de produtos e marcas procuraste? Assinala todos os que se aplicarem. (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)

| | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Alimentação (tipos de alimentos, dietas, nutrição, vinhos, etc.) | <input type="checkbox"/> | i) Música e espectáculos | <input type="checkbox"/> |
| b) Automóveis e Oficinas | <input type="checkbox"/> | j) Produtos de beleza | <input type="checkbox"/> |
| c) Bancos e Seguros | <input type="checkbox"/> | k) Restaurantes, festas, sítios para sair à noite, etc. | <input type="checkbox"/> |
| d) Desporto e exercício físico | <input type="checkbox"/> | l) Telecomunicações | <input type="checkbox"/> |
| e) Electrónica e Informática (computadores, telemóveis, TV, mp3's, fotografia, som, electrodomésticos, etc.) | <input type="checkbox"/> | m) Vestuário e acessórios (roupa, sapatos, relógios, ténis, malas, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| f) Livros | <input type="checkbox"/> | n) Viagens e turismo (hotéis, voos, excursões, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| g) Lojas e Centros Comerciais | <input type="checkbox"/> | o) Outras coisas → Quais? _____ | <input type="checkbox"/> |
| h) Mobiliário, Decoração para a Casa e Bricolage | <input type="checkbox"/> | | |

D. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

11. a) Já acabaste por visitar algum local, comprar ou utilizar algum produto, serviço ou marca por causa de comentários que encontraste *online* em forúns, blogues, publicações de amigos nas redes sociais, etc.? (RESPOSTA ÚNICA)

b) (SE SIM) O quê? (RESPOSTA ABERTA)

Sim (1) Não (2) Não sei (9)



O que é que acabaste por visitar, comprar ou utilizar?(P11b) _____



Normalmente quando vais comprar algo, passas por 3 fases:

1º PROCURAS INFORMAÇÃO

Estás numa fase inicial do processo e queres saber mais coisas sobre as várias opções e alternativas disponíveis no mercado desse tipo de produto ou serviço.

2º AVALIAS ALTERNATIVAS

Já sabes o que há no mercado, mas tens que reduzir as tuas hipóteses e vais fazer uma lista de 3 ou 4 opções mais adequadas para ti, e sobre as quais vais ter que tomar depois uma decisão.

3º TOMAS UMA DECISÃO

Tens que chegar a uma conclusão sobre qual vai ser a opção que vais escolher e depois comprar.

Nas páginas seguintes vou-te fazer algumas perguntas sobre a forma como procuras informação sobre produtos e a utilizas em cada uma destas fases do processo de compra.

Agora peço-te que imagines que estás a pensar comprar um produto electrónico, como por exemplo uma máquina fotográfica...

1ª FASE: PROCURAS INFORMAÇÃO

12. Se quisesses SABER MAIS coisas sobre o que há no mercado em termos de máquinas fotográficas, qual era a importância da informação de cada uma das seguintes fontes? (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Sem importância | 2: Pouca importância | 3: Média importância | 4: Muita importância | 5: Bastante importância | Não sei |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues e sites das marcas ou das lojas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Família e amigos próximos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Opiniões de especialistas e peritos na área | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Recomendações e conselhos de associações de consumidores (ex: DECO) e revistas da especialidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) Sites especializados em electrónica e fotografia | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) Sistemas de recomendação automática (sistemas nos sites que, com base no teu perfil e nos produtos que viste e/ou compraste antes, dão-te outras sugestões) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

2ª FASE: AVALIAS ALTERNATIVAS

13. Imagina que agora já tens uma ideia de tudo o que há para comprar e tens que LIMITAR AS TUAS HIPÓTESES A 2 OU 3 MÁQUINAS FOTOGRÁFICAS para depois te ser mais fácil decidir. Nesta situação, qual é a importância da informação que vem de cada uma das opções abaixo para te ajudar a isso? (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Sem importância | 2: Pouca importância | 3: Média importância | 4: Muita importância | 5: Bastante importância | Não sei |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues e sites das marcas ou das lojas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Família e amigos próximos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Opiniões de especialistas e peritos na área | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Recomendações e conselhos de associações de consumidores (ex: DECO) e revistas da especialidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) Sites especializados em electrónica e fotografia | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) Sistemas de recomendação automática (sistemas nos sites que, com base no teu perfil e nos produtos que viste e/ou compraste antes, dão-te outras sugestões) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

3ª TOMAS UMA DECISÃO

14. Supõe agora que chegou a hora de decidires qual das máquinas fotográficas vais comprar. Nesse momento, como é que avaliavas a importância da informação que vem de cada uma destas opções para TOMARES A DECISÃO?
(RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Sem importância | 2: Pouca importância | 3: Média importância | 4: Muita importância | 5: Bastante importância | Não sei |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues e sites das marcas ou das lojas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Família e amigos próximos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Opiniões de especialistas e peritos na área | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Recomendações e conselhos de associações de consumidores (ex: DECO) e revistas da especialidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) Sites especializados em electrónica e fotografia | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) Sistemas de recomendação automática (sistemas nos sites que, com base no teu perfil e nos produtos que viste e/ou compraste antes, dão-te outras sugestões) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

**Para não falarmos só de tecnologia,
vamos agora falar de programas para férias e saídas de fim-de-semana.**

1ª FASE: PROCURAS INFORMAÇÃO

15. Para TERES UMA IDEIA do que está disponível no mercado em termos de programas para férias e saídas de fim-de-semana, qual é a importância que dás à informação que vem de cada uma das seguintes opções?
(RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Sem importância | 2: Pouca importância | 3: Média importância | 4: Muita importância | 5: Bastante importância | Não sei |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues e sites das marcas ou das lojas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Família e amigos próximos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Opiniões de especialistas e peritos na área | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Recomendações e conselhos de associações de consumidores (ex: DECO) e revistas da especialidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) Sites especializados em férias e saídas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) Sistemas de recomendação automática (sistemas nos sites que, com base no teu perfil e nos produtos que viste e/ou compraste antes, dão-te outras sugestões) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

2ª FASE: AVALIAS ALTERNATIVAS

16. As opções são muitas e tens que **ARRANJAR FORMA DE TE LIMITARES A 2 OU 3 ALTERNATIVAS**. De que forma é que a informação que vem das opções abaixo é importante para te ajudar nessa selecção de programas para férias e fins-de-semana? (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Sem importância | 2: Pouca importância | 3: Média importância | 4: Muita importância | 5: Bastante importância | Não sei |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues e sites das marcas ou das lojas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Família e amigos próximos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Opiniões de especialistas e peritos na área | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Recomendações e conselhos de associações de consumidores (ex: DECO) e revistas da especialidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) <i>Sites</i> especializados em férias e saídas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) Sistemas de recomendação automática (sistemas nos <i>sites</i> que, com base no teu perfil e nos produtos que viste e/ou compraste antes, dão-te outras sugestões) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

3ª FASE: TOMAS UMA DECISÃO

17. Para **TOMARES A DECISÃO** e escolheres o teu programa para férias ou fim-de-semana, até que ponto era importante a informação que recolhias de cada uma das seguintes fontes? (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Sem importância | 2: Pouca importância | 3: Média importância | 4: Muita importância | 5: Bastante importância | Não sei |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues e sites das marcas ou das lojas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Família e amigos próximos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Opiniões de especialistas e peritos na área | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Recomendações e conselhos de associações de consumidores (ex: DECO) e revistas da especialidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) <i>Sites</i> especializados em férias e saídas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) Sistemas de recomendação automática (sistemas nos <i>sites</i> que, com base no teu perfil e nos produtos que viste e/ou compraste antes, dão-te outras sugestões) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

Vamos deixar as máquinas fotográficas e os programas de férias e de fim de semana de lado, por agora, e vamos falar das tuas compras na generalidade.

18. Qual é a CONFIANÇA que tens no que é dito ou que aparece em cada um dos seguintes sítios, quando tens que decidir o que vais comprar? (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Nenhuma confiança | 2: Pouca confiança | 3: Média confiança | 4: Muita confiança | 5: Bastante confiança | Não sei |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues e sites das marcas ou das lojas | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Sistemas de recomendação automática (sistemas nos sites que, com base no teu perfil e nos produtos que viste e/ou compraste antes, dão-te outras sugestões) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Resultados que aparecem nos motores de busca (Google, Bing, Sapo, etc.) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Sites especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Anúncios na Internet (banners nas páginas, anúncios no Messenger, caixas nos blogues, etc.) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Anúncios que aparecem nas redes sociais | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| h) Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| i) Opiniões de especialistas e peritos na área | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| j) Família e amigos próximos | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| k) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| l) Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| m) Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

19. De forma geral, até que ponto achas que é VERDADEIRO aquilo que é dito sobre as marcas, se for dito em... (RESPOSTA ÚNICA POR LINHA)

| | 1: Nada verdadeiro | 2: Pouco verdadeiro | 3: Medianamente verdadeiro | 4: Muito verdadeiro | 5: Bastante verdadeiro | Não sei |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Blogues | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| b) Conversas cara a cara | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| c) Conversas <i>online</i> (por Messenger, Gtalk, email, etc.) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| d) Publicidade na Internet | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| e) Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| f) Publicidade nos telemóveis, <i>smartphones</i> , etc. (sms enviados, anúncios nos programas e jogos, etc.) | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |
| g) Redes sociais | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> (4) | <input type="checkbox"/> (5) | <input type="checkbox"/> (9) |

E. CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Agora que estamos mesmo a acabar, só algumas perguntas para te conhecer melhor...

20.a) Estás ou estiveste a estudar neste ano lectivo de 2009/2010? (RESPOSTA ÚNICA)

Sim (1) Não (2) → passa para P20.c



20.b) (SE TIVER RESPONDIDO “SIM” NA P20.a) O que estiveste ou estás agora a tirar?

| | |
|---|------------------------------|
| 9º ano ou equivalente | <input type="checkbox"/> (1) |
| 10º/11º ano ou equivalente | <input type="checkbox"/> (2) |
| 12º ano ou equivalente | <input type="checkbox"/> (3) |
| 1º/2º/3º/4º ano da licenciatura | <input type="checkbox"/> (4) |
| Pós graduação/Mestrado executivo/Parte curricular do Mestrado de Continuidade | <input type="checkbox"/> (5) |
| Mestrado | <input type="checkbox"/> (6) |
| Doutoramento | <input type="checkbox"/> (7) |
| Outro caso - Qual? → _____ | <input type="checkbox"/> (8) |

PASSA PARA P21.a)

20.c) (SE TIVER RESPONDIDO “NÃO” NA P20.a) Qual é a tua escolaridade completa?

| | |
|---|------------------------------|
| Ensino primário | <input type="checkbox"/> (1) |
| Ensino preparatório | <input type="checkbox"/> (2) |
| Ensino secundário | <input type="checkbox"/> (3) |
| Licenciatura | <input type="checkbox"/> (4) |
| Pós-graduação/Mestrado Executivo/Parte curricular do Mestrado de Continuidade | <input type="checkbox"/> (5) |
| Mestrado | <input type="checkbox"/> (6) |
| Doutoramento | <input type="checkbox"/> (7) |
| Não quero responder | <input type="checkbox"/> (9) |

21.a) Estás agora empregado?

Sim (1) Não (2)



21.b) (SE TIVER RESPONDIDO “SIM” NA P21.a) O que estás a fazer agora, isto é, qual é a tua profissão?

(P21.b) _____ → passa para P22

21.c) Mas já trabalhaste antes?

Sim (1) Não (2) → passa para P22



21.d) (SE TIVER RESPONDIDO “SIM” NA P21.c) Qual foi o teu último emprego/função ?

(P21.d) _____ → passa para P22

22. Em que concelho vives?

(P22) _____

23. Se quiseres saber os resultados do estudo, indica o email em que queres receber uma síntese dos mesmos.

(P23) _____@_____._____

24. Se tiveres algum comentário ou sugestão a fazer sobre este questionário, escreve-o na caixa abaixo.

FIM! Muito obrigado pela tua ajuda e pelo tempo que dispensaste!

ANEXO 2: Acesso à Internet no último mês: local, tempo e preferência - Cruzamentos (em %)

| Onde acedeu | Total Amostra | Escala etário | | | | Sexo | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino |
| Em casa | 98,0% | 100% | 99,4% | 95,6% | 95,8% | 97,4% | 99,4% |
| Na escola | 42,2% | 47,6% | 58,5% | 34,5% | 14,6% | 37,1% | 53,0% |
| No trabalho | 43,0% | 6,5% | 30,1% | 69,0% | 83,3% | 42,3% | 44,5% |
| No telemóvel/ <i>smartphone</i> /PDA | 25,5% | 21,0% | 25,6% | 29,2% | 27,1% | 20,6% | 36,0% |
| Outro local | 6,7% | 10,5% | 8,0% | 3,5% | 3,1% | 8,1% | 3,7% |

| Navegou mais tempo | Total Amostra | Escala etário | | | | Sexo | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|-------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino |
| Em casa | 76,4% | 96,8% | 88,0% | 58,4% | 50,0% | 77,3% | 74,4% |
| Na escola | 3,0% | 3,2% | 5,1% | 1,8% | 0,0% | 2,0% | 4,9% |
| No trabalho | 24,6% | 3,2% | 10,3% | 46,9% | 52,1% | 23,8% | 26,2% |
| No telemóvel/ <i>smartphone</i> /PDA | 1,2% | 0,0% | 2,3% | 1,8% | 0,0% | 0,9% | 1,8% |
| Outro local | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

| Prefere aceder | Total Amostra | Escala etário | | | | Sexo | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino |
| Em casa | 65,4% | 75,0% | 68,8% | 59,3% | 54,2% | 67,2% | 61,6% |
| Na escola | 0,2% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,0% |
| No trabalho | 3,5% | 0,0% | 1,1% | 6,2% | 9,4% | 3,5% | 3,7% |
| No telemóvel/ <i>smartphone</i> /PDA | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Outro local | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| É-me indiferente de onde acedo | 30,8% | 25,0% | 29,5% | 34,5% | 36,5% | 29,0% | 34,8% |

ANEXO 3: Tempo diário passado *online*- Cruzamentos (em %)

| Horas ligado <i>online</i> /dia (média) | |
|---|------|
| Média | 5,17 |
| Mediana | 5 |
| Moda | 2 |
| Desvio-padrão | 3,26 |

| Escalaio etário | |
|-----------------|-----------|
| 18 a 20 anos | 4,2 horas |
| 21 a 23 anos | 4,9 horas |
| 24 a 26 anos | 5,9 horas |
| 27 a 29 anos | 6,1 horas |

| Sexo | |
|-----------|-----------|
| Feminino | 4,8 horas |
| Masculino | 6,0 horas |

| Preferes aceder | |
|--------------------------------|-----------|
| Em casa | 4,8 horas |
| Na escola | 5,0 horas |
| No trabalho | 6,2 horas |
| É-me indiferente de onde acedo | 5,7 horas |

Nota: valores médios

Nota: valores médios

Nota: valores médios

| Horas/dia <i>online</i> – escalões | Total Amostra | Escalaio etário | | | | Sexo | |
|------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino |
| Até 2,5] | 24,7% | 34,7% | 21,1% | 22,3% | 21,1% | 28,9% | 16,0% |
|]2,5 a 5] | 37,9% | 42,7% | 44,6% | 30,4% | 28,4% | 38,8% | 36,2% |
|]5 a 7,5] | 10,7% | 7,3% | 13,7% | 9,8% | 10,5% | 9,3% | 13,5% |
|]7,5 a 10] | 20,6% | 12,9% | 15,4% | 27,7% | 31,6% | 17,8% | 26,4% |
| Mais de 10 | 6,1% | 2,4% | 5,1% | 9,8% | 8,4% | 5,2% | 8,0% |

| Horas/dia <i>online</i> – escalões | Total Amostra | Onde preferes aceder | | | | | |
|------------------------------------|---------------|----------------------|-----------|--------------|---|-------------|--------------------------------|
| | | Em casa | Na escola | No trabalho | No telemóvel/ <i>smartphone</i> /PDA | Outro local | É-me indiferente de onde acedo |
| Até 2,5] | 24,7% | 27,8% | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 19,2% |
|]2,5 a 5] | 37,9% | 39,3% | 100% | 27,8% | 0,0% | 0,0% | 35,9% |
|]5 a 7,5] | 10,7% | 9,7% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 12,8% |
|]7,5 a 10] | 20,6% | 17,2% | 0,0% | 44,4% | 0,0% | 0,0% | 25,0% |
| Mais de 10 | 6,1% | 6,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 7,1% |

ANEXO 4: Conhecimento e inscrição em redes sociais - Cruzamentos (em %)

| Redes sociais | Conhecimento (em %) | Inscrito como utilizador (em %) | Taxa de conversão* |
|---|--------------------------------|--|---------------------------|
| Blogspot | 90,0% | 34,2% | 38,0% |
| Facebook | 100% | 88,4% | 88,4% |
| Flickr | 50,7% | 8,8% | 17,4% |
| Google Buzz | 50,1% | 12,0% | 23,9% |
| Hi5 | 99,2% | 84,3% | 85,0% |
| LinkedIn | 55,4% | 30,6% | 55,3% |
| Netlog | 46,6% | 11,4% | 24,5% |
| Orkut | 69,2% | 7,9% | 11,4% |
| Tagged | 25,7% | 2,2% | 8,4% |
| Twitter | 96,1% | 22,6% | 23,5% |
| Wordpress | 32,2% | 6,9% | 21,3% |
| Youtube | 98,0% | 52,8% | 53,9% |
| Outras redes sociais | 5,1% | 3,5% | 69,2% |
| MySpace | 3,9% | 2,0% | 50,0% |
| The Star Tracker | 2,4% | 2,0% | 83,3% |
| Não estou inscrito em nenhum destes sites | | 2,4% | |

* Taxa de conversão: % de inscritos como utilizador/% de indivíduos que conhece a rede social

| Conhecimento (em %) | Escalão etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogspot | 92,7% | 90,9% | 87,6% | 87,5% | 90,1% | 89,6% | 88,0% | 90,1% | 88,9% | 92,3% | 93,5% |
| Facebook | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Flickr | 37,9% | 49,4% | 54,0% | 65,6% | 45,5% | 61,6% | 28,0% | 50,0% | 57,4% | 68,3% | 74,2% |
| Google Buzz | 42,7% | 50,6% | 54,0% | 54,2% | 46,4% | 57,9% | 32,8% | 50,0% | 46,3% | 65,4% | 74,2% |
| Hi5 | 100% | 100% | 98,2% | 97,9% | 99,1% | 99,4% | 99,2% | 99,0% | 100% | 99,0% | 100% |
| LinkedIn | 29,0% | 51,7% | 72,6% | 76,0% | 52,8% | 61,0% | 44,0% | 50,0% | 51,9% | 76,9% | 74,2% |
| Netlog | 53,2% | 46,6% | 41,6% | 43,8% | 48,1% | 43,3% | 41,6% | 46,4% | 53,7% | 44,2% | 64,5% |
| Orkut | 71,8% | 71,0% | 64,6% | 67,7% | 66,4% | 75,0% | 59,2% | 72,4% | 66,7% | 76,0% | 71,0% |
| Tagged | 25,0% | 27,8% | 22,1% | 27,1% | 23,5% | 30,5% | 22,4% | 25,5% | 16,7% | 30,8% | 35,5% |
| Twitter | 96,8% | 97,7% | 92,9% | 95,8% | 95,7% | 97,0% | 93,6% | 96,9% | 96,3% | 98,1% | 96,8% |
| Wordpress | 21,8% | 29,5% | 39,8% | 41,7% | 28,1% | 40,9% | 19,2% | 31,8% | 33,3% | 45,2% | 45,2% |
| Youtube | 97,6% | 98,9% | 98,2% | 96,9% | 97,7% | 98,8% | 96,0% | 97,9% | 100% | 100% | 96,8% |
| Outras redes sociais | 4,0% | 6,8% | 2,7% | 6,3% | 4,6% | 6,1% | 6,4% | 4,2% | 1,9% | 5,8% | 6,5% |
| MySpace | 4,8% | 5,1% | 2,7% | 2,1% | 4,9% | 1,8% | 7,2% | 3,6% | 3,7% | 1,9% | 0,0% |
| The Star Tracker | 0,0% | 2,3% | 3,5% | 4,2% | 2,3% | 2,4% | 0,8% | 1,6% | 1,9% | 4,8% | 6,5% |

| Inscrição (em %) | Escalão etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogspot | 33,1% | 33,5% | 25,7% | 46,9% | 31,9% | 39,0% | 24,0% | 32,3% | 31,5% | 48,1% | 48,4% |
| Facebook | 87,1% | 88,6% | 85,8% | 92,7% | 87,8% | 89,6% | 80,8% | 89,1% | 92,6% | 91,3% | 96,8% |
| Flickr | 4,0% | 6,3% | 9,7% | 18,8% | 7,8% | 11,0% | 4,8% | 5,7% | 1,9% | 18,3% | 25,8% |
| Google Buzz | 7,3% | 8,5% | 16,8% | 18,8% | 10,7% | 14,6% | 4,0% | 7,8% | 13,0% | 24,0% | 29,0% |
| Hi5 | 91,1% | 83,5% | 84,1% | 77,1% | 85,5% | 81,7% | 82,4% | 84,4% | 81,5% | 88,5% | 83,9% |
| LinkedIn | 11,3% | 20,5% | 47,8% | 54,2% | 26,4% | 39,6% | 19,2% | 23,4% | 38,9% | 50,0% | 45,2% |
| Netlog | 13,7% | 11,4% | 11,5% | 8,3% | 11,6% | 11,0% | 15,2% | 7,3% | 11,1% | 9,6% | 25,8% |
| Orkut | 8,1% | 5,7% | 10,6% | 8,3% | 8,7% | 6,1% | 6,4% | 5,7% | 7,4% | 12,5% | 12,9% |
| Tagged | 4,0% | 1,1% | 0,9% | 3,1% | 2,3% | 1,8% | 0,8% | 3,1% | 0,0% | 2,9% | 0,0% |
| Twitter | 24,2% | 15,3% | 23,9% | 32,3% | 19,7% | 28,7% | 12,8% | 18,8% | 24,1% | 34,6% | 41,9% |
| Wordpress | 4,0% | 4,0% | 9,7% | 12,5% | 4,6% | 11,6% | 2,4% | 3,1% | 9,3% | 15,4% | 16,1% |
| Youtube | 58,9% | 55,1% | 52,2% | 41,7% | 43,5% | 72,6% | 36,8% | 51,6% | 63,0% | 63,5% | 74,2% |
| Outras redes sociais | 4,0% | 2,8% | 1,8% | 6,3% | 3,2% | 4,3% | 3,2% | 3,1% | 1,9% | 4,8% | 3,2% |
| MySpace | 2,4% | 2,3% | 2,7% | 0,0% | 2,3% | 1,2% | 3,2% | 1,6% | 1,9% | 1,9% | 0,0% |
| The Star Tracker | 0,0% | 1,7% | 2,7% | 4,2% | 1,7% | 2,4% | 0,0% | 1,6% | 1,9% | 3,8% | 6,5% |
| Não estou inscrito em nenhum destes sites | 2,4% | 2,3% | 3,5% | 1,0% | 2,0% | 3,0% | 3,2% | 3,1% | 1,9% | 1,0% | 0,0% |

| Conversão (em %) | Escalão etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogspot | 35,7% | 36,9% | 29,3% | 53,6% | 35,4% | 43,5% | 27,3% | 35,8% | 35,4% | 52,1% | 51,7% |
| Facebook | 87,1% | 88,6% | 85,8% | 92,7% | 87,8% | 89,6% | 80,8% | 89,1% | 92,6% | 91,3% | 96,8% |
| Flickr | 10,6% | 12,6% | 18,0% | 28,6% | 17,2% | 17,8% | 17,1% | 11,5% | 3,2% | 26,8% | 34,8% |
| Google Buzz | 17,0% | 16,9% | 31,1% | 34,6% | 23,1% | 25,3% | 12,2% | 15,6% | 28,0% | 36,8% | 39,1% |
| Hi5 | 91,1% | 83,5% | 85,6% | 78,7% | 86,3% | 82,2% | 83,1% | 85,3% | 81,5% | 89,3% | 83,9% |
| LinkedIn | 38,9% | 39,6% | 65,9% | 71,2% | 50,0% | 65,0% | 43,6% | 46,9% | 75,0% | 65,0% | 60,9% |
| Netlog | 25,8% | 24,4% | 27,7% | 19,0% | 24,1% | 25,4% | 36,5% | 15,7% | 20,7% | 21,7% | 40,0% |
| Orkut | 11,2% | 8,0% | 16,4% | 12,3% | 13,1% | 8,1% | 10,8% | 7,9% | 11,1% | 16,5% | 18,2% |
| Tagged | 16,1% | 4,1% | 4,0% | 11,5% | 9,9% | 6,0% | 3,6% | 12,2% | 0,0% | 9,4% | 0,0% |
| Twitter | 25,0% | 15,7% | 25,7% | 33,7% | 20,6% | 29,6% | 13,7% | 19,4% | 25,0% | 35,3% | 43,3% |
| Wordpress | 18,5% | 13,5% | 24,4% | 30,0% | 16,5% | 28,4% | 12,5% | 9,8% | 27,8% | 34,0% | 35,7% |
| Youtube | 60,3% | 55,7% | 53,2% | 43,0% | 44,5% | 73,5% | 38,3% | 52,7% | 63,0% | 63,5% | 76,7% |
| Outras redes sociais | 100% | 41,7% | 66,7% | 100% | 68,8% | 70,0% | 50,0% | 75,0% | 100% | 83,3% | 50,0% |
| MySpace | 50,0% | 44,4% | 100% | 0,0% | 47,1% | 66,7% | 44,4% | 42,9% | 50,0% | 100% | 0,0% |
| The Star Tracker | 0,0% | 75,0% | 75,0% | 100% | 75,0% | 100% | 0,0% | 100% | 100% | 80,0% | 100% |

*Base: total de indivíduos que declarou conhecer cada rede social

ANEXO 5: Perfil de cross-registration nas redes sociais (em %)

...também está inscrito em...*

| Quem está inscrito no... | Blogspot | Facebook | Flickr | Google Buzz | Hi5 | LinkedIn | Netlog | Orkut | Tagged | Twitter | Wordpress | Youtube | Outras redes sociais | MySpace | The Star Tracker |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|---------|------------------|
| Blogspot | 100% | 94,3% | 17,8% | 23,0% | 87,9% | 42,5% | 10,9% | 10,3% | 2,3% | 35,6% | 12,6% | 73,0% | 4,0% | ,6% | 3,4% |
| Facebook | 36,4% | 100% | 10,0% | 13,1% | 86,7% | 32,7% | 12,0% | 8,9% | 2,4% | 24,9% | 7,1% | 55,1% | 3,6% | 1,8% | 2,2% |
| Flickr | 68,9% | 100% | 100% | 37,8% | 88,9% | 57,8% | 20,0% | 24,4% | 6,7% | 75,6% | 33,3% | 91,1% | 8,9% | 2,2% | 4,4% |
| Google Buzz | 65,6% | 96,7% | 27,9% | 100% | 88,5% | 70,5% | 19,7% | 19,7% | 8,2% | 54,1% | 23,0% | 68,9% | 6,6% | 3,3% | 8,2% |
| Hi5 | 35,7% | 90,9% | 9,3% | 12,6% | 100% | 31,5% | 13,3% | 9,3% | 2,6% | 22,8% | 7,2% | 55,5% | 3,7% | 1,9% | 1,9% |
| LinkedIn | 47,4% | 94,2% | 16,7% | 27,6% | 86,5% | 100% | 11,5% | 13,5% | 2,6% | 41,7% | 15,4% | 60,3% | 7,1% | 1,9% | 6,4% |
| Netlog | 32,8% | 93,1% | 15,5% | 20,7% | 98,3% | 31,0% | 100% | 22,4% | 10,3% | 31,0% | 6,9% | 65,5% | 6,9% | 1,7% | 1,7% |
| Orkut | 45,0% | 100% | 27,5% | 30,0% | 100% | 52,5% | 32,5% | 100% | 12,5% | 40,0% | 12,5% | 72,5% | 5,0% | 5,0% | 7,5% |
| Tagged | 36,4% | 100% | 27,3% | 45,5% | 100% | 36,4% | 54,5% | 45,5% | 100% | 63,6% | 27,3% | 63,6% | 18,2% | ,0% | ,0% |
| Twitter | 53,9% | 97,4% | 29,6% | 28,7% | 85,2% | 56,5% | 15,7% | 13,9% | 6,1% | 100% | 20,9% | 80,9% | 8,7% | 2,6% | 3,5% |
| Wordpress | 62,9% | 91,4% | 42,9% | 40,0% | 88,6% | 68,6% | 11,4% | 14,3% | 8,6% | 68,6% | 100% | 82,9% | 17,1% | ,0% | 2,9% |
| Youtube | 47,2% | 92,2% | 15,2% | 15,6% | 88,5% | 34,9% | 14,1% | 10,8% | 2,6% | 34,6% | 10,8% | 100% | 5,2% | 2,6% | 2,2% |
| Outras redes sociais | 38,9% | 88,9% | 22,2% | 22,2% | 88,9% | 61,1% | 22,2% | 11,1% | 11,1% | 55,6% | 33,3% | 77,8% | 100% | ,0% | 11,1% |
| MySpace | 10,0% | 80,0% | 10,0% | 20,0% | 80,0% | 30,0% | 10,0% | 20,0% | ,0% | 30,0% | ,0% | 70,0% | ,0% | 100% | 10,0% |
| The Star Tracker | 60,0% | 100% | 20,0% | 50,0% | 80,0% | 100% | 10,0% | 30,0% | ,0% | 40,0% | 10,0% | 60,0% | 20,0% | 10,0% | 100% |

*Nota: leitura em linha. Base: total de indivíduos inscritos em cada rede social

ANEXO 6: Produção e consumo online de user generated content no último mês - Cruzamentos (em %)

| Perfil sócio-tecnográfico | Total amostra | Escalaão etário | | | | Sexo | |
|--|---------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino |
| Publiquei algo no meu <i>site</i> , blogue ou num blogue em que participo como autor | 18,1% | 17,7% | 13,6% | 14,2% | 31,3% | 17,4% | 19,5% |
| Publiquei links para notícias, vídeos e <i>sites</i> na minha página numa rede social | 47,2% | 41,1% | 49,4% | 40,7% | 58,3% | 41,2% | 59,8% |
| Fiz o <i>upload</i> ou publiquei no Youtube, Vimeo ou noutro <i>site</i> similar um vídeo ou música que eu próprio fiz | 10,4% | 11,3% | 9,7% | 12,4% | 8,3% | 8,7% | 14,0% |
| Escrevi um comentário e/ou avalei um produto ou serviço | 9,6% | 9,7% | 10,8% | 8,8% | 8,3% | 7,8% | 13,4% |
| Comentei uma notícia | 36,0% | 36,3% | 33,5% | 36,3% | 39,6% | 29,6% | 49,4% |
| Comentei uma publicação num blogue ou num fórum | 27,7% | 31,5% | 28,4% | 25,7% | 24,0% | 24,6% | 34,1% |
| Contribui para ou editei um artigo para a Wikipédia ou <i>sites</i> semelhantes | 2,2% | 3,2% | 2,3% | 1,8% | 1,0% | 1,4% | 3,7% |
| Utilizei <i>feeds</i> RSS para acompanhar um blogue ou as notícias | 11,0% | 11,3% | 9,7% | 5,3% | 19,8% | 7,8% | 17,7% |
| Coloquei <i>tags</i> (etiquetas) para identificar assuntos, conteúdos e pessoas em notícias, fotos, etc.. | 35,0% | 33,9% | 40,3% | 34,5% | 27,1% | 36,5% | 31,7% |
| Actualizei o meu estado numa rede social | 66,8% | 65,3% | 67,0% | 64,6% | 70,8% | 64,6% | 71,3% |
| Publiquei algo no Twitter | 6,9% | 8,1% | 4,5% | 7,1% | 9,4% | 4,1% | 12,8% |
| Li publicações e comentários em blogues e fóruns | 76,0% | 74,2% | 73,9% | 78,8% | 79,2% | 72,2% | 84,1% |
| Vi vídeos publicados por outras pessoas | 83,1% | 81,5% | 83,5% | 80,5% | 87,5% | 79,4% | 90,9% |
| Ouvi <i>podcast</i> | 14,1% | 8,1% | 12,5% | 17,7% | 20,8% | 10,1% | 22,6% |
| Li avaliações e comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços | 40,9% | 41,9% | 41,5% | 42,5% | 36,5% | 40,9% | 40,9% |
| Não fiz nenhuma destas actividades no passado mês | 5,1% | 4,8% | 6,8% | 4,4% | 3,1% | 6,4% | 2,4% |

Nota: respostas múltiplas, pelo que o total pode ser diferente de 100%

| Perfil sócio-tecnográfico | Total amostra | Horas/dia online | | | | |
|--|---------------|------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Publiquei algo no meu <i>site</i> , blogue ou num blogue em que participo como autor | 18,1% | 11,2% | 17,2% | 22,2% | 25,0% | 22,6% |
| Publiquei links para notícias, vídeos e <i>sites</i> na minha página numa rede social | 47,2% | 29,6% | 44,3% | 59,3% | 62,5% | 67,7% |
| Fiz o <i>upload</i> ou publiquei no Youtube, Vimeo ou noutro <i>site</i> similar um vídeo ou música que eu próprio fiz | 10,4% | 4,8% | 10,9% | 14,8% | 11,5% | 16,1% |
| Escrevi um comentário e/ou avaliei um produto ou serviço | 9,6% | 4,8% | 12,5% | 7,4% | 8,7% | 19,4% |
| Comentei uma notícia | 36,0% | 21,6% | 33,3% | 44,4% | 50,0% | 51,6% |
| Comentei uma publicação num blogue ou num fórum | 27,7% | 16,0% | 29,2% | 35,2% | 34,6% | 32,3% |
| Contribui para ou editei um artigo para a Wikipédia ou <i>sites</i> semelhantes | 2,2% | 0,0% | 2,6% | 3,7% | 1,0% | 9,7% |
| Utilizei <i>feeds</i> RSS para acompanhar um blogue ou as notícias | 11,0% | 5,6% | 9,9% | 5,6% | 20,2% | 19,4% |
| Coloquei <i>tags</i> (etiquetas) para identificar assuntos, conteúdos e pessoas em notícias, fotos, etc.. | 35,0% | 22,4% | 33,3% | 37,0% | 51,9% | 35,5% |
| Actualizei o meu estado numa rede social | 66,8% | 54,4% | 63,0% | 85,2% | 74,0% | 83,9% |
| Publiquei algo no Twitter | 6,9% | 4,0% | 3,1% | 13,0% | 12,5% | 12,9% |
| Li publicações e comentários em blogues e fóruns | 76,0% | 66,4% | 76,0% | 83,3% | 82,7% | 87,1% |
| Vi vídeos publicados por outras pessoas | 83,1% | 72,0% | 85,4% | 90,7% | 86,5% | 90,3% |
| Ouvi <i>podcast</i> | 14,1% | 8,8% | 14,6% | 14,8% | 15,4% | 29,0% |
| Li avaliações e comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços | 40,9% | 25,6% | 43,8% | 46,3% | 49,0% | 51,6% |
| Não fiz nenhuma destas actividades no passado mês | 5,1% | 10,4% | 4,7% | 0,0% | 3,8% | 0,0% |

Nota: respostas múltiplas, pelo que o total pode ser diferente de 100%

ANEXO 7: Perfil sócio-tecnográfico - Cruzamentos (em %)

| Tipologia | Amostra | Escala etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|---------------------|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|--------------|------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Criadores | 24,4% | 24,2% | 21,0% | 21,2% | 34,4% | 23,2% | 26,8% | 15,2% | 25,5% | 29,6% | 27,9% | 32,3% |
| Conversacionalistas | 71,9% | 67,7% | 69,9% | 74,3% | 78,1% | 69,0% | 78,0% | 59,2% | 68,2% | 87,0% | 80,8% | 90,3% |
| Críticos | 33,4% | 36,3% | 35,8% | 30,1% | 29,2% | 29,9% | 40,9% | 18,4% | 37,0% | 40,7% | 39,4% | 41,9% |
| Colectores | 39,9% | 39,5% | 42,6% | 36,3% | 39,6% | 40,3% | 39,0% | 26,4% | 39,6% | 40,7% | 54,8% | 45,2% |
| Aderentes | 94,3% | 92,7% | 94,3% | 93,8% | 96,9% | 94,2% | 94,5% | 90,4% | 94,3% | 98,1% | 95,2% | 100% |
| Espectadores | 92,3% | 91,1% | 92,0% | 91,2% | 95,8% | 90,1% | 97,0% | 87,2% | 93,2% | 96,3% | 95,2% | 93,5% |
| Inactivos | 1,6% | 0,8% | 2,3% | 1,8% | 1,0% | 2,3% | 0,0% | 3,2% | 1,0% | 0,0% | 1,9% | 0,0% |

Nota: respostas múltiplas pelo que o total pode ser superior a 100%

ANEXO 8: Percepção do e-wom gerado nas redes sociais online- Cruzamentos (em média)

| Atitude face a e-wom nas redes sociais | Amostra | Escala etária | | | | Sexo | |
|---|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino |
| Acho-os divertidos | 3,43 | 3,44 | 3,48 | 3,43 | 3,31 | 3,45 | 3,37 |
| Ajudam-me a estar actualizado | 3,88 | 3,76 | 4,03 | 3,75 | 3,89 | 3,93 | 3,75 |
| Servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir avisitar | 3,97 | 3,87 | 4,11 | 3,94 | 3,86 | 4,05 | 3,79 |
| NÃO é um abuso, NÃO me sinto invadido na minha privacidade* | 3,84 | 4,02 | 3,94 | 3,76 | 3,50 | 3,89 | 3,73 |
| É uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam | 3,39 | 3,44 | 3,38 | 3,46 | 3,23 | 3,46 | 3,21 |
| LIGO a esses comentários, apesar de ter a minha própria opinião* | 2,85 | 2,84 | 2,90 | 2,86 | 2,74 | 2,90 | 2,73 |
| NÃO passava bem sem eles* | 2,75 | 2,60 | 2,89 | 2,78 | 2,66 | 2,77 | 2,72 |
| São bons para saber o que as marcas andam a fazer | 3,75 | 3,72 | 3,81 | 3,76 | 3,68 | 3,79 | 3,66 |
| NÃO são uma manobra de publicidade das marcas* | 2,36 | 2,32 | 2,37 | 2,50 | 2,20 | 2,33 | 2,42 |
| NÃO me são indiferentes* | 3,15 | 3,23 | 3,21 | 3,01 | 3,09 | 3,16 | 3,11 |

*Nota: itens cujo sentido de resposta e respectiva escala foram invertidos face ao questionário para análise de dados

Escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo em parte; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo em parte; 5 – Concordo totalmente

| Atitude face a e-wom nas redes sociais | Amostra | Horas dia/online | | | | |
|--|---------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Acho-os divertidos | 3,43 | 3,37 | 3,41 | 3,54 | 3,45 | 3,52 |
| Ajudam-me a estar actualizado | 3,88 | 3,67 | 3,90 | 4,06 | 3,91 | 4,07 |
| Servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir visitar | 3,97 | 3,83 | 4,02 | 4,02 | 3,96 | 4,21 |
| NÃO é um abuso, NÃO me sinto invadido na minha privacidade* | 3,84 | 3,65 | 3,97 | 3,96 | 3,75 | 3,93 |
| É uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam | 3,39 | 3,28 | 3,34 | 3,37 | 3,48 | 3,82 |
| LIGO a esses comentários, apesar de ter a minha própria opinião* | 2,85 | 2,71 | 2,93 | 2,82 | 2,88 | 2,86 |
| NÃO passava bem sem eles* | 2,75 | 2,52 | 2,79 | 2,80 | 2,87 | 3,00 |
| São bons para saber o que as marcas andam a fazer | 3,75 | 3,59 | 3,80 | 3,86 | 3,82 | 3,70 |
| NÃO são uma manobra de publicidade das marcas* | 2,36 | 2,45 | 2,20 | 2,47 | 2,40 | 2,68 |
| NÃO me são indiferentes* | 3,15 | 2,97 | 3,18 | 3,10 | 3,23 | 3,56 |

*Nota: itens cujo sentido de resposta e respectiva escala foram invertidos face ao questionário para análise de dados

Escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo em parte; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo em parte; 5 – Concordo totalmente

ANEXO 9: Tempo decorrido desde a inscrição na rede social Facebook - Cruzamentos (em %)

| Tempo decorrido | Amostra | Escalão etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|------------------|---------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Até 3 meses | 5,9% | 7,5% | 7,1% | 4,2% | 3,5% | 6,4% | 4,8% | 7,1% | 5,9% | 8,0% | 4,3% | 3,4% |
| 4 a 6 meses | 12,0% | 13,1% | 10,3% | 16,7% | 8,2% | 11,8% | 12,3% | 16,2% | 12,4% | 8,0% | 6,5% | 13,8% |
| 7 a 12 meses | 34,1% | 45,8% | 34,2% | 29,2% | 24,7% | 37,4% | 27,4% | 40,4% | 38,5% | 36,0% | 24,7% | 17,2% |
| 13 a 18 meses | 18,1% | 15,9% | 17,4% | 16,7% | 23,5% | 16,8% | 20,5% | 17,2% | 17,8% | 14,0% | 21,5% | 20,7% |
| 19 a 24 meses | 12,2% | 10,3% | 14,2% | 10,4% | 12,9% | 12,5% | 11,6% | 7,1% | 11,8% | 22,0% | 16,1% | 3,4% |
| Mais de 24 meses | 12,4% | 0,9% | 12,3% | 17,7% | 21,2% | 9,4% | 18,5% | 8,1% | 8,9% | 6,0% | 22,6% | 24,1% |
| Não me lembro | 5,4% | 6,5% | 4,5% | 5,2% | 5,9% | 5,7% | 4,8% | 4,0% | 4,7% | 6,0% | 4,3% | 17,2% |

ANEXO 10: Procura de informação sobre produtos e marcas nas redes sociais online - Cruzamento (em %)

| Procura? | Amostra | Escalão etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|-----------------------|---------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|------------------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Sim | 31,8% | 30,6% | 32,4% | 31,0% | 33,3% | 35,1% | 25,0% | 23,2% | 33,9% | 27,8% | 36,5% | 48,4% |
| Não | 46,2% | 45,2% | 43,2% | 49,6% | 49,0% | 41,7% | 55,5% | 56,0% | 44,8% | 44,4% | 40,4% | 38,7% |
| Não sei/Não me lembro | 22,0% | 24,2% | 24,4% | 19,5% | 17,7% | 23,2% | 19,5% | 20,8% | 21,4% | 27,8% | 23,1% | 12,9% |

| Procura? | Amostra | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
|-----------------------|---------|-------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| Sim | 31,8% | 23,2% | 33,9% | 27,8% | 36,5% | 48,4% | 32,0% |
| Não | 46,2% | 56,0% | 44,8% | 44,4% | 40,4% | 38,7% | 46,2% |
| Não sei/Não me lembro | 22,0% | 20,8% | 21,4% | 27,8% | 23,1% | 12,9% | 21,7% |

ANEXO 11: Produtos e serviços alvo de procura de informação nas redes sociais online - Cruzamento (em %)

| O que procurou? | Amostra | Escala etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Alimentação | 26,5% | 23,7% | 28,1% | 28,6% | 25,0% | 28,1% | 22,0% | 27,6% | 20,0% | 33,3% | 34,2% | 26,7% |
| Automóveis e Oficinas | 10,5% | 2,6% | 10,5% | 17,1% | 12,5% | 8,3% | 17,1% | 13,8% | 10,8% | 6,7% | 7,9% | 13,3% |
| Bancos e Seguros | 6,2% | 0,0% | 7,0% | 8,6% | 9,4% | 5,8% | 7,3% | 6,9% | 1,5% | 13,3% | 7,9% | 13,3% |
| Desporto e exercício físico | 33,3% | 39,5% | 31,6% | 34,3% | 28,1% | 30,6% | 41,5% | 24,1% | 38,5% | 46,7% | 28,9% | 26,7% |
| Electrónica e Informática | 38,3% | 47,4% | 36,8% | 42,9% | 25,0% | 30,6% | 61,0% | 13,8% | 35,4% | 40,0% | 57,9% | 46,7% |
| Livros | 42,6% | 47,4% | 43,9% | 40,0% | 37,5% | 46,3% | 31,7% | 27,6% | 35,4% | 53,3% | 50,0% | 73,3% |
| Lojas e Centros Comerciais | 22,8% | 26,3% | 19,3% | 17,1% | 31,3% | 24,0% | 19,5% | 10,3% | 23,1% | 26,7% | 26,3% | 33,3% |
| Mobiliário, Decoração para a Casa e Bricolage | 8,6% | 0,0% | 5,3% | 20,0% | 12,5% | 8,3% | 9,8% | 6,9% | 3,1% | 0,0% | 15,8% | 26,7% |
| Música e espectáculos | 70,4% | 71,1% | 73,7% | 65,7% | 68,8% | 67,8% | 78,0% | 55,2% | 72,3% | 73,3% | 68,4% | 93,3% |
| Produtos de beleza | 22,2% | 23,7% | 12,3% | 31,4% | 28,1% | 28,9% | 2,4% | 10,3% | 20,0% | 26,7% | 28,9% | 33,3% |
| Restaurantes, festas, sítios para sair à noite, etc. | 54,9% | 55,3% | 54,4% | 60,0% | 50,0% | 53,7% | 58,5% | 41,4% | 50,8% | 53,3% | 68,4% | 66,7% |
| Telecomunicações | 30,2% | 34,2% | 28,1% | 42,9% | 15,6% | 23,1% | 51,2% | 20,7% | 26,2% | 26,7% | 42,1% | 40,0% |
| Vestuário e acessórios | 50,0% | 47,4% | 35,1% | 60,0% | 68,8% | 57,9% | 26,8% | 41,4% | 41,5% | 53,3% | 65,8% | 60,0% |
| Viagens e turismo | 55,6% | 60,5% | 45,6% | 68,6% | 53,1% | 58,7% | 46,3% | 55,2% | 50,8% | 53,3% | 60,5% | 66,7% |
| Outras coisas | 3,1% | 5,3% | 0,0% | 2,9% | 6,3% | 3,3% | 2,4% | 3,4% | 3,1% | 0,0% | 5,3% | 0,0% |

Nota: Respostas múltiplas pelo que o total pode ser diferente de 100%. Base: total de inquiridos que declarou já ter procurado informação sobre produtos e marcas nas redes sociais

| O que procurou? | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Alimentação | 26,5% | 40,0% | 6,7% | 20,0% | 40,0% | 42,9% | 31,8% |
| Automóveis e Oficinas | 10,5% | 0,0% | 13,3% | 12,0% | 6,7% | 19,0% | 9,1% |
| Bancos e Seguros | 6,2% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 9,5% | 13,6% |
| Desporto e exercício físico | 33,3% | 20,0% | 40,0% | 32,0% | 30,0% | 33,3% | 36,4% |
| Electrónica e Informática | 38,3% | 60,0% | 20,0% | 34,0% | 36,7% | 52,4% | 40,9% |
| Livros | 42,6% | 80,0% | 26,7% | 36,0% | 46,7% | 61,9% | 40,9% |
| Lojas e Centros Comerciais | 22,8% | 0,0% | 26,7% | 20,0% | 26,7% | 28,6% | 31,8% |
| Mobiliário, Decoração para a Casa e Bricolage | 8,6% | 20,0% | 13,3% | 8,0% | 6,7% | 14,3% | 4,5% |
| Música e espectáculos | 70,4% | 40,0% | 66,7% | 76,0% | 63,3% | 71,4% | 81,8% |
| Produtos de beleza | 22,2% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | 16,7% | 42,9% | 13,6% |
| Restaurantes, festas, sítios para sair à noite, etc. | 54,9% | 40,0% | 20,0% | 64,0% | 40,0% | 71,4% | 72,7% |
| Telecomunicações | 30,2% | 20,0% | 20,0% | 30,0% | 23,3% | 42,9% | 36,4% |
| Vestuário e acessórios | 50,0% | 40,0% | 46,7% | 40,0% | 63,3% | 66,7% | 36,4% |
| Viagens e turismo | 55,6% | 40,0% | 33,3% | 62,0% | 50,0% | 61,9% | 63,6% |
| Outras coisas | 3,1% | 0,0% | 0,0% | 4,0% | 3,3% | 4,8% | 4,5% |

Nota: Respostas múltiplas pelo que o total pode ser diferente de 100%. Base: total de inquiridos que declarou já ter procurado informação sobre produtos e marcas nas redes sociais

ANEXO 12: Tomada de decisão de compra, visita e/ou utilização devido a comentários em *social media*- Cruzamentos (em %)

| Comprou, visitou, utilizou? | Amostra | Escalão etário | | | | Sexo | | Horas/dia <i>online</i> | | | | |
|-----------------------------|---------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------|--------------|-------------------------|-----------|-----------|------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Sim | 26,9% | 21,0% | 30,7% | 30,1% | 24,0% | 24,9% | 31,1% | 16,0% | 30,2% | 31,5% | 26,0% | 48,4% |
| Não | 53,4% | 58,9% | 50,0% | 51,3% | 55,2% | 54,2% | 51,8% | 66,4% | 52,1% | 40,7% | 49,0% | 41,9% |
| Não sei/Não me lembro | 19,6% | 20,2% | 19,3% | 18,6% | 20,8% | 20,9% | 17,1% | 17,6% | 17,7% | 27,8% | 25,0% | 9,7% |

| Comprou, visitou, utilizou? | Amostra | Tempo decorrido desde inscrição no Facebook | | | | | | |
|-----------------------------|---------|---|--------------|--------------|---------------|---------------|------------------|---------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses | Não me lembro |
| Sim | 26,9% | 30,8% | 22,6% | 21,9% | 30,0% | 37,0% | 29,1% | 20,8% |
| Não | 53,4% | 46,2% | 60,4% | 59,6% | 51,3% | 42,6% | 41,8% | 58,3% |
| Não sei/Não me lembro | 19,6% | 23,1% | 17,0% | 18,5% | 18,8% | 20,4% | 29,1% | 20,8% |

ANEXO 13: Tipologias de produtos adquiridos, serviços utilizados e/ou locais visitados após exposição a recomendação de outros consumidores nos *social media*- Cruzamentos (em %)

| O que comprou, visitou ou utilizou? | Amostra | Escalaão etário | | | | Sexo | | Horas/dia <i>online</i> | | | | |
|---|---------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Alimentação e bebidas | 4,6% | 4,0% | 7,8% | 0,0% | 4,3% | 7,2% | 0,0% | 5,0% | 1,9% | 11,8% | 0,0% | 15,4% |
| Bilhetes para eventos e cultura | 16,0% | 4,0% | 23,5% | 9,4% | 21,7% | 15,7% | 16,7% | 15,0% | 14,8% | 23,5% | 11,1% | 23,1% |
| Electrónica e Informática - Outros produtos | 13,7% | 8,0% | 19,6% | 15,6% | 4,3% | 6,0% | 27,1% | 10,0% | 7,4% | 11,8% | 29,6% | 15,4% |
| Electrónica e Informática - Telemóveis | 6,9% | 16,0% | 7,8% | 0,0% | 4,3% | 8,4% | 4,2% | 5,0% | 9,3% | 5,9% | 3,7% | 7,7% |
| Filmes, Séries e DVD | 5,3% | 4,0% | 9,8% | 0,0% | 4,3% | 1,2% | 12,5% | 5,0% | 5,6% | 11,8% | 3,7% | 0,0% |
| Livros e Revistas | 6,9% | 4,0% | 3,9% | 9,4% | 13,0% | 6,0% | 8,3% | 5,0% | 7,4% | 5,9% | 3,7% | 15,4% |
| Produtos de higiene e beleza | 7,6% | 24,0% | 3,9% | 3,1% | 4,3% | 12,0% | 0,0% | 5,0% | 13,0% | 0,0% | 3,7% | 7,7% |
| Restaurantes e espaços de diversão noturna | 17,6% | 12,0% | 13,7% | 25,0% | 21,7% | 19,3% | 14,6% | 20,0% | 9,3% | 29,4% | 14,8% | 38,5% |
| <i>Sites</i> e lojas <i>online</i> | 6,9% | 8,0% | 3,9% | 6,3% | 13,0% | 6,0% | 8,3% | 10,0% | 5,6% | 0,0% | 11,1% | 7,7% |
| Vestuário e acessórios | 14,5% | 24,0% | 9,8% | 15,6% | 13,0% | 18,1% | 8,3% | 20,0% | 9,3% | 17,6% | 18,5% | 15,4% |
| Viagens e turismo | 20,6% | 16,0% | 9,8% | 40,6% | 21,7% | 22,9% | 16,7% | 25,0% | 13,0% | 23,5% | 29,6% | 23,1% |
| Lojas e centros comerciais | 4,6% | 12,0% | 3,9% | 3,1% | 0,0% | 7,2% | 0,0% | 15,0% | 1,9% | 5,9% | 3,7% | 0,0% |
| Outros | 17,6% | 8,0% | 9,8% | 25,0% | 34,8% | 18,1% | 16,7% | 15,0% | 18,5% | 17,6% | 11,1% | 30,8% |

Nota: Respostas múltiplas pelo que o total pode ser diferente de 100%. Base: total de inquiridos que declarou já ter acabado por visitar algum local, comprar ou utilizar algum produto, serviço ou marca devido a comentários que encontrou *online* em fóruns, blogues ou publicações de amigos nas redes sociais

| O que comprou, visitou ou utilizou? | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|---|---------|----------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Alimentação e bebidas | 4,6% | 5,0% | 1,9% | 11,8% | 0,0% | 15,4% | 5,0% |
| Bilhetes para eventos e cultura | 16,0% | 15,0% | 14,8% | 23,5% | 11,1% | 23,1% | 15,0% |
| Electrónica e Informática - Outros produtos | 13,7% | 10,0% | 7,4% | 11,8% | 29,6% | 15,4% | 10,0% |
| Electrónica e Informática - Telemóveis | 6,9% | 5,0% | 9,3% | 5,9% | 3,7% | 7,7% | 5,0% |
| Filmes, Séries e DVD | 5,3% | 5,0% | 5,6% | 11,8% | 3,7% | 0,0% | 5,0% |
| Livros e Revistas | 6,9% | 5,0% | 7,4% | 5,9% | 3,7% | 15,4% | 5,0% |
| Produtos de higiene e beleza | 7,6% | 5,0% | 13,0% | 0,0% | 3,7% | 7,7% | 5,0% |
| Restaurantes e espaços de diversão noturna | 17,6% | 20,0% | 9,3% | 29,4% | 14,8% | 38,5% | 20,0% |
| Sites e lojas <i>online</i> | 6,9% | 10,0% | 5,6% | 0,0% | 11,1% | 7,7% | 10,0% |
| Vestuário e acessórios | 14,5% | 20,0% | 9,3% | 17,6% | 18,5% | 15,4% | 20,0% |
| Viagens e turismo | 20,6% | 25,0% | 13,0% | 23,5% | 29,6% | 23,1% | 25,0% |
| Lojas e centros comerciais | 4,6% | 15,0% | 1,9% | 5,9% | 3,7% | 0,0% | 15,0% |
| Outros | 17,6% | 15,0% | 18,5% | 17,6% | 11,1% | 30,8% | 15,0% |
| Alimentação e bebidas | 4,6% | 5,0% | 1,9% | 11,8% | 0,0% | 15,4% | 5,0% |
| Bilhetes para eventos e cultura | 16,0% | 15,0% | 14,8% | 23,5% | 11,1% | 23,1% | 15,0% |

Nota: Respostas múltiplas pelo que o total pode ser diferente de 100%. Base: total de inquiridos que declarou já ter acabado por visitar algum local, comprar ou utilizar algum produto, serviço ou marca devido a comentários que encontrou *online* em fóruns, blogs ou publicações de amigos nas redes sociais

ANEXO 14: Importância das fontes de recomendação na procura de informação sobre máquina fotográfica - Cruzamentos (em média)

| Máquina fotográfica: procurar informação | Amostra | Escala etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,84 | 3,87 | 3,83 | 3,84 | 3,83 | 3,83 | 3,86 | 3,64 | 3,92 | 4,17 | 3,81 | 3,81 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,83 | 3,63 | 3,93 | 3,91 | 3,78 | 3,72 | 4,06 | 3,54 | 3,82 | 4,00 | 3,95 | 4,37 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,17 | 2,98 | 3,32 | 3,28 | 3,04 | 3,08 | 3,37 | 2,89 | 3,19 | 3,36 | 3,29 | 3,52 |
| Família e amigos próximos | 4,24 | 4,10 | 4,29 | 4,33 | 4,24 | 4,22 | 4,29 | 4,17 | 4,27 | 4,11 | 4,31 | 4,48 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,83 | 2,59 | 2,96 | 2,96 | 2,76 | 2,78 | 2,94 | 2,52 | 2,93 | 2,90 | 2,95 | 3,00 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,38 | 4,46 | 4,43 | 4,37 | 4,18 | 4,37 | 4,39 | 4,38 | 4,51 | 4,36 | 4,20 | 4,32 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,94 | 3,95 | 3,95 | 3,90 | 3,94 | 4,04 | 3,71 | 3,98 | 4,01 | 3,85 | 3,84 | 3,87 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 4,10 | 4,19 | 4,07 | 4,13 | 4,01 | 4,10 | 4,11 | 3,98 | 4,19 | 4,19 | 4,02 | 4,19 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,52 | 2,56 | 2,59 | 2,53 | 2,33 | 2,74 | 2,07 | 2,53 | 2,54 | 2,58 | 2,47 | 2,50 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

| Máquina fotográfica: procurar informação | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,84 | 3,81 | 3,88 | 3,73 | 3,88 | 3,60 | 4,28 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,83 | 4,37 | 3,69 | 3,57 | 3,84 | 3,81 | 4,09 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,17 | 3,52 | 3,12 | 2,98 | 3,12 | 3,08 | 3,51 |
| Família e amigos próximos | 4,24 | 4,48 | 4,31 | 4,13 | 4,28 | 4,29 | 4,26 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,83 | 3,00 | 2,85 | 2,82 | 2,78 | 2,82 | 3,15 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,38 | 4,32 | 4,31 | 4,46 | 4,50 | 4,32 | 4,42 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,94 | 3,87 | 3,77 | 3,98 | 4,08 | 3,84 | 4,06 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 4,10 | 4,19 | 4,23 | 4,06 | 4,21 | 4,05 | 4,25 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,52 | 2,50 | 2,81 | 2,58 | 2,62 | 2,29 | 2,58 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

ANEXO 15: Importância das fontes de recomendação na avaliação de alternativas sobre máquina fotográfica - Cruzamentos (em média)

| Máquina fotográfica: avaliar alternativas | Amostra | Escala etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,41 | 3,20 | 3,50 | 3,49 | 3,41 | 3,42 | 3,39 | 3,13 | 3,49 | 3,83 | 3,39 | 3,42 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,75 | 3,56 | 3,86 | 3,78 | 3,76 | 3,65 | 3,97 | 3,35 | 3,83 | 3,94 | 3,95 | 3,97 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,11 | 2,97 | 3,27 | 3,14 | 2,99 | 3,01 | 3,35 | 2,75 | 3,21 | 3,25 | 3,16 | 3,63 |
| Família e amigos próximos | 4,17 | 4,10 | 4,17 | 4,21 | 4,20 | 4,17 | 4,17 | 4,13 | 4,21 | 4,06 | 4,20 | 4,16 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,65 | 2,49 | 2,78 | 2,85 | 2,36 | 2,64 | 2,66 | 2,48 | 2,66 | 2,70 | 2,72 | 2,87 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,26 | 4,30 | 4,36 | 4,24 | 4,04 | 4,26 | 4,27 | 4,18 | 4,41 | 4,34 | 4,12 | 4,13 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,76 | 3,70 | 3,79 | 3,81 | 3,74 | 3,90 | 3,46 | 3,80 | 3,81 | 3,79 | 3,66 | 3,71 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 3,96 | 3,97 | 4,02 | 3,95 | 3,87 | 3,98 | 3,93 | 3,82 | 4,04 | 4,11 | 3,90 | 4,10 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,40 | 2,47 | 2,50 | 2,47 | 2,02 | 2,59 | 2,00 | 2,52 | 2,41 | 2,44 | 2,29 | 2,17 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

| Máquina fotográfica: avaliar alternativas | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,41 | 3,35 | 3,48 | 3,39 | 3,35 | 3,67 | 3,63 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,75 | 3,54 | 3,53 | 3,77 | 3,80 | 4,15 | 3,84 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,11 | 3,00 | 2,92 | 3,06 | 2,96 | 3,47 | 3,33 |
| Família e amigos próximos | 4,17 | 4,12 | 4,12 | 4,18 | 4,21 | 4,24 | 4,21 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,65 | 2,65 | 2,73 | 2,54 | 2,65 | 3,08 | 2,63 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,26 | 4,23 | 4,29 | 4,38 | 4,13 | 4,36 | 4,21 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,76 | 3,42 | 3,75 | 3,87 | 3,83 | 4,04 | 3,56 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 3,96 | 3,85 | 4,10 | 4,05 | 3,88 | 4,19 | 3,83 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,40 | 2,50 | 2,54 | 2,48 | 2,32 | 2,53 | 2,27 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

ANEXO 16: Importância das fontes de recomendação na tomada de decisão sobre máquina fotográfica - Cruzamentos (em média)

| Máquina fotográfica: tomar decisão | Amostra | Escala etária | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,20 | 3,14 | 3,20 | 3,27 | 3,18 | 3,18 | 3,24 | 2,98 | 3,19 | 3,67 | 3,26 | 3,17 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,49 | 3,22 | 3,61 | 3,56 | 3,56 | 3,39 | 3,72 | 3,13 | 3,57 | 3,71 | 3,65 | 3,67 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 2,86 | 2,68 | 2,96 | 2,98 | 2,77 | 2,78 | 3,03 | 2,57 | 2,84 | 3,14 | 2,96 | 3,33 |
| Família e amigos próximos | 4,02 | 3,98 | 3,99 | 4,05 | 4,11 | 4,01 | 4,04 | 3,93 | 4,04 | 3,92 | 4,08 | 4,23 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,43 | 2,28 | 2,51 | 2,68 | 2,20 | 2,40 | 2,50 | 2,19 | 2,45 | 2,49 | 2,57 | 2,73 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,02 | 4,14 | 4,10 | 3,95 | 3,82 | 4,04 | 3,99 | 3,96 | 4,10 | 4,20 | 3,99 | 3,70 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,52 | 3,55 | 3,49 | 3,54 | 3,49 | 3,65 | 3,24 | 3,54 | 3,53 | 3,49 | 3,53 | 3,45 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 3,66 | 3,63 | 3,69 | 3,72 | 3,58 | 3,64 | 3,70 | 3,48 | 3,72 | 3,87 | 3,61 | 3,84 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,21 | 2,38 | 2,18 | 2,27 | 1,97 | 2,41 | 1,80 | 2,32 | 2,22 | 2,33 | 2,09 | 2,00 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

| Máquina fotográfica: tomar decisão | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,20 | 3,35 | 3,20 | 3,16 | 3,23 | 3,35 | 3,40 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,49 | 3,46 | 3,24 | 3,44 | 3,70 | 3,90 | 3,65 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 2,86 | 2,96 | 2,68 | 2,71 | 2,85 | 3,10 | 3,02 |
| Família e amigos próximos | 4,02 | 4,00 | 4,02 | 4,01 | 4,23 | 4,12 | 4,17 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,43 | 2,50 | 2,45 | 2,30 | 2,43 | 2,74 | 2,46 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,02 | 4,23 | 4,02 | 4,05 | 3,96 | 4,22 | 3,83 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,52 | 3,38 | 3,54 | 3,57 | 3,59 | 3,73 | 3,26 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 3,66 | 3,54 | 3,86 | 3,63 | 3,63 | 3,96 | 3,49 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,21 | 2,23 | 2,28 | 2,23 | 2,13 | 2,45 | 2,15 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

ANEXO 17: Importância das fontes de recomendação na procura de informação sobre programas de férias e fim-de-semana - Cruzamentos (em média)

| Programas de férias e fim-de-semana: procurar informação | Amostra | Escala etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,49 | 3,45 | 3,48 | 3,62 | 3,40 | 3,48 | 3,50 | 3,20 | 3,52 | 3,78 | 3,61 | 3,48 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,86 | 3,66 | 3,92 | 4,03 | 3,84 | 3,87 | 3,86 | 3,62 | 3,90 | 3,96 | 4,00 | 3,94 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,21 | 2,89 | 3,34 | 3,32 | 3,25 | 3,21 | 3,20 | 2,90 | 3,30 | 3,38 | 3,25 | 3,39 |
| Família e amigos próximos | 4,46 | 4,46 | 4,52 | 4,53 | 4,27 | 4,46 | 4,47 | 4,37 | 4,52 | 4,34 | 4,58 | 4,29 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 3,22 | 3,01 | 3,23 | 3,42 | 3,25 | 3,20 | 3,27 | 2,98 | 3,28 | 3,55 | 3,18 | 3,42 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,40 | 3,45 | 3,38 | 3,55 | 3,22 | 3,46 | 3,27 | 3,22 | 3,62 | 3,25 | 3,33 | 3,23 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,39 | 3,46 | 3,38 | 3,36 | 3,34 | 3,48 | 3,19 | 3,39 | 3,47 | 3,35 | 3,35 | 3,19 |
| <i>Sites</i> especializados | 3,99 | 4,12 | 3,98 | 3,97 | 3,85 | 4,08 | 3,76 | 3,93 | 4,03 | 3,98 | 4,00 | 3,87 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,56 | 2,51 | 2,66 | 2,69 | 2,27 | 2,70 | 2,23 | 2,63 | 2,55 | 2,58 | 2,54 | 2,37 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

| Programas de férias e fim-de-semana: procurar informação | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,49 | 3,44 | 3,57 | 3,46 | 3,53 | 3,77 | 3,55 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,86 | 3,64 | 3,84 | 3,92 | 3,92 | 4,11 | 3,94 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,21 | 3,08 | 3,08 | 3,15 | 3,22 | 3,38 | 3,41 |
| Família e amigos próximos | 4,46 | 4,48 | 4,50 | 4,49 | 4,46 | 4,56 | 4,47 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 3,22 | 3,08 | 3,32 | 3,21 | 3,14 | 3,42 | 3,51 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,40 | 3,36 | 3,58 | 3,52 | 3,29 | 3,47 | 3,24 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,39 | 3,32 | 3,50 | 3,56 | 3,28 | 3,40 | 3,02 |
| <i>Sites</i> especializados | 3,99 | 3,92 | 4,04 | 4,07 | 3,89 | 4,19 | 3,75 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,56 | 2,52 | 2,73 | 2,65 | 2,40 | 2,67 | 2,45 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

ANEXO 18: Importância das fontes de recomendação na avaliação de alternativas sobre programas de férias e fim-de-semana - Cruzamentos (em média)

| Programas de férias e fim-de-semana: avaliar alternativas | Amostra | Escalação etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|------------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,34 | 3,21 | 3,42 | 3,37 | 3,33 | 3,36 | 3,29 | 3,15 | 3,33 | 3,65 | 3,47 | 3,19 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,78 | 3,60 | 3,88 | 3,86 | 3,72 | 3,70 | 3,96 | 3,49 | 3,82 | 3,82 | 3,99 | 3,87 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,10 | 2,85 | 3,27 | 3,17 | 3,08 | 3,03 | 3,29 | 2,77 | 3,17 | 3,22 | 3,20 | 3,45 |
| Família e amigos próximos | 4,38 | 4,42 | 4,43 | 4,37 | 4,23 | 4,41 | 4,30 | 4,31 | 4,41 | 4,29 | 4,48 | 4,19 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 3,01 | 2,77 | 3,09 | 3,21 | 2,93 | 2,98 | 3,06 | 2,78 | 3,08 | 3,33 | 2,89 | 3,29 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,61 | 3,77 | 3,65 | 3,58 | 3,35 | 3,66 | 3,48 | 3,49 | 3,75 | 3,58 | 3,57 | 3,32 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,33 | 3,40 | 3,31 | 3,32 | 3,29 | 3,39 | 3,18 | 3,39 | 3,35 | 3,24 | 3,34 | 3,10 |
| <i>Sites</i> especializados | 3,86 | 3,99 | 3,84 | 3,86 | 3,72 | 3,95 | 3,63 | 3,83 | 3,85 | 3,90 | 3,98 | 3,58 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,35 | 2,35 | 2,45 | 2,41 | 2,08 | 2,50 | 1,99 | 2,42 | 2,34 | 2,47 | 2,34 | 1,97 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

| Programas de férias e fim-de-semana: avaliar alternativas | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,34 | 3,42 | 3,41 | 3,34 | 3,27 | 3,62 | 3,49 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,78 | 3,71 | 3,71 | 3,72 | 3,84 | 4,13 | 4,00 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 3,10 | 2,96 | 3,02 | 2,94 | 3,10 | 3,33 | 3,51 |
| Família e amigos próximos | 4,38 | 4,33 | 4,22 | 4,40 | 4,37 | 4,64 | 4,41 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 3,01 | 2,92 | 2,88 | 2,97 | 3,14 | 3,12 | 3,29 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,61 | 3,50 | 3,74 | 3,79 | 3,57 | 3,76 | 3,35 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,33 | 3,21 | 3,54 | 3,39 | 3,32 | 3,45 | 3,06 |
| <i>Sites</i> especializados | 3,86 | 3,46 | 3,76 | 3,96 | 3,86 | 4,08 | 3,73 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,35 | 2,29 | 2,47 | 2,40 | 2,23 | 2,46 | 2,27 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

ANEXO 19: Importância das fontes de recomendação na tomada de decisão sobre programas de férias e fim-de-semana - Cruzamentos (em média)

| Programas de férias e fim-de-semana: tomar decisão | Amostr a | Escala etário | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|-------------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,15 | 2,94 | 3,26 | 3,13 | 3,26 | 3,20 | 3,05 | 2,93 | 3,24 | 3,53 | 3,16 | 2,90 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,64 | 3,32 | 3,84 | 3,72 | 3,58 | 3,57 | 3,81 | 3,35 | 3,69 | 3,78 | 3,86 | 3,58 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 2,90 | 2,63 | 3,05 | 2,99 | 2,86 | 2,80 | 3,13 | 2,54 | 2,98 | 3,04 | 2,98 | 3,23 |
| Família e amigos próximos | 4,34 | 4,34 | 4,42 | 4,36 | 4,16 | 4,34 | 4,33 | 4,22 | 4,40 | 4,35 | 4,35 | 4,32 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,82 | 2,62 | 2,94 | 2,89 | 2,78 | 2,80 | 2,85 | 2,66 | 2,84 | 3,08 | 2,73 | 3,16 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,49 | 3,65 | 3,51 | 3,46 | 3,30 | 3,52 | 3,43 | 3,39 | 3,58 | 3,44 | 3,56 | 3,16 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,21 | 3,32 | 3,20 | 3,11 | 3,23 | 3,26 | 3,10 | 3,22 | 3,27 | 3,15 | 3,22 | 2,97 |
| <i>Sites</i> especializados | 3,73 | 3,81 | 3,67 | 3,67 | 3,80 | 3,82 | 3,50 | 3,64 | 3,69 | 3,96 | 3,75 | 3,81 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,21 | 2,20 | 2,34 | 2,25 | 1,99 | 2,36 | 1,87 | 2,20 | 2,22 | 2,43 | 2,22 | 1,90 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

| Programas de férias e fim-de-semana: tomar decisão | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,15 | 3,42 | 3,28 | 3,21 | 3,05 | 3,30 | 3,22 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,64 | 3,63 | 3,50 | 3,56 | 3,69 | 4,10 | 3,80 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu NÃO conheces | 2,90 | 2,88 | 2,74 | 2,75 | 2,87 | 3,20 | 3,16 |
| Família e amigos próximos | 4,34 | 4,21 | 4,33 | 4,37 | 4,42 | 4,51 | 4,16 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,82 | 2,83 | 2,76 | 2,79 | 2,88 | 3,02 | 2,96 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,49 | 3,33 | 3,66 | 3,64 | 3,43 | 3,63 | 3,26 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,21 | 2,79 | 3,46 | 3,27 | 3,25 | 3,41 | 2,94 |
| <i>Sites</i> especializados | 3,73 | 3,33 | 3,78 | 3,91 | 3,73 | 3,79 | 3,60 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,21 | 2,13 | 2,49 | 2,26 | 2,05 | 2,29 | 2,20 |

Nota: A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

ANEXO 20: Confiança detida nas mensagens veiculadas por meio/canal - Cruzamentos (em média)

| Meio | Amostra | Escala etária | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,20 | 3,17 | 3,21 | 3,24 | 3,19 | 3,19 | 3,24 | 2,97 | 3,26 | 3,43 | 3,26 | 3,23 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,15 | 2,11 | 2,18 | 2,31 | 1,97 | 2,22 | 1,98 | 2,09 | 2,10 | 2,33 | 2,28 | 1,97 |
| Resultados que aparecem nos motores de busca | 2,75 | 2,70 | 2,74 | 2,84 | 2,71 | 2,73 | 2,78 | 2,67 | 2,69 | 3,06 | 2,84 | 2,61 |
| <i>Sites</i> especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | 3,77 | 3,77 | 3,78 | 3,84 | 3,69 | 3,75 | 3,82 | 3,60 | 3,73 | 4,02 | 3,89 | 3,94 |
| Anúncios na Internet | 1,93 | 1,76 | 1,96 | 2,06 | 1,96 | 1,99 | 1,81 | 2,00 | 1,90 | 1,98 | 2,00 | 1,55 |
| Anúncios que aparecem nas redes sociais | 2,17 | 2,06 | 2,20 | 2,28 | 2,12 | 2,22 | 2,05 | 2,11 | 2,19 | 2,19 | 2,24 | 1,97 |
| Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | 2,96 | 3,00 | 2,96 | 3,01 | 2,87 | 3,03 | 2,82 | 3,10 | 2,94 | 3,00 | 2,91 | 2,71 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,74 | 3,71 | 3,83 | 3,65 | 3,76 | 3,76 | 3,71 | 3,67 | 3,81 | 3,62 | 3,76 | 3,80 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,95 | 3,92 | 4,04 | 3,91 | 3,84 | 3,93 | 3,99 | 3,82 | 3,98 | 3,94 | 3,99 | 4,10 |
| Família e amigos próximos | 4,26 | 4,30 | 4,19 | 4,32 | 4,27 | 4,25 | 4,29 | 4,13 | 4,22 | 4,21 | 4,47 | 4,45 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,67 | 3,54 | 3,70 | 3,73 | 3,71 | 3,59 | 3,86 | 3,47 | 3,67 | 3,62 | 3,86 | 3,90 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | 2,93 | 2,75 | 3,02 | 2,99 | 2,94 | 2,84 | 3,15 | 2,62 | 2,97 | 2,98 | 3,13 | 3,17 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,55 | 2,27 | 2,64 | 2,68 | 2,57 | 2,46 | 2,73 | 2,29 | 2,56 | 2,78 | 2,66 | 2,70 |

Nota: A confiança nas mensagens veiculadas por cada meio/canal foi aferida com base numa escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Nenhuma confiança*” e “5: *Bastante confiança*”.

| Meio | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,20 | 3,13 | 3,28 | 3,14 | 3,23 | 3,40 | 3,34 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,15 | 2,00 | 2,31 | 2,15 | 2,05 | 2,27 | 2,23 |
| Resultados que aparecem nos motores de busca | 2,75 | 2,79 | 2,78 | 2,68 | 2,84 | 2,79 | 2,73 |
| <i>Sites</i> especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | 3,77 | 3,83 | 3,78 | 3,72 | 3,80 | 3,94 | 3,71 |
| Anúncios na Internet | 1,93 | 1,58 | 2,12 | 1,89 | 2,04 | 1,98 | 2,02 |
| Anúncios que aparecem nas redes sociais | 2,17 | 1,96 | 2,25 | 2,19 | 2,33 | 2,29 | 2,27 |
| Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | 2,96 | 2,88 | 2,90 | 3,03 | 3,01 | 2,96 | 2,81 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,74 | 3,67 | 3,65 | 3,85 | 3,69 | 3,83 | 3,65 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,95 | 4,00 | 3,90 | 4,00 | 3,90 | 3,96 | 3,85 |
| Família e amigos próximos | 4,26 | 4,29 | 4,14 | 4,19 | 4,29 | 4,50 | 4,27 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,67 | 3,71 | 3,72 | 3,56 | 3,78 | 3,92 | 3,77 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | 2,93 | 3,08 | 2,94 | 2,81 | 2,97 | 3,12 | 3,08 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,55 | 2,50 | 2,71 | 2,40 | 2,60 | 2,86 | 2,75 |

Nota: A confiança nas mensagens veiculadas por cada meio/canal foi aferida com base numa escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: Nenhuma confiança” e “5: Bastante confiança”.

ANEXO 21: Autenticidade detida nas mensagens veiculadas sobre marcas por meio/canal - Cruzamento (em média)

| Meio | Amostra | Escala etária | | | | Sexo | | Horas/dia online | | | | |
|--|---------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Blogues | 2,96 | 2,84 | 3,05 | 2,97 | 2,94 | 2,93 | 3,03 | 2,79 | 3,03 | 3,10 | 2,99 | 2,94 |
| Conversas cara a cara | 3,63 | 3,64 | 3,59 | 3,69 | 3,60 | 3,59 | 3,71 | 3,62 | 3,59 | 3,58 | 3,78 | 3,52 |
| Conversas online (por Messenger, Gtalk, email, etc.) | 2,91 | 2,78 | 2,96 | 2,85 | 3,06 | 2,91 | 2,91 | 2,73 | 2,88 | 3,04 | 3,11 | 2,90 |
| Publicidade na Internet | 2,58 | 2,49 | 2,60 | 2,66 | 2,55 | 2,64 | 2,44 | 2,58 | 2,63 | 2,65 | 2,50 | 2,42 |
| Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | 2,98 | 2,97 | 3,01 | 3,01 | 2,88 | 3,02 | 2,89 | 3,01 | 3,01 | 3,00 | 2,85 | 3,06 |
| Publicidade nos telemóveis, smartphones, etc. | 2,51 | 2,49 | 2,51 | 2,55 | 2,46 | 2,60 | 2,31 | 2,54 | 2,51 | 2,57 | 2,48 | 2,35 |
| Redes sociais | 2,80 | 2,65 | 2,92 | 2,80 | 2,78 | 2,80 | 2,82 | 2,68 | 2,83 | 2,90 | 2,86 | 2,74 |

| Meio | Amostra | Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
|--|---------|----------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Até 3 meses | 4 a 6 meses | 7 a 12 meses | 13 a 18 meses | 19 a 24 meses | Mais de 24 meses |
| Blogues | 2,96 | 3,13 | 2,86 | 2,94 | 3,04 | 3,06 | 3,00 |
| Conversas cara a cara | 3,63 | 3,63 | 3,51 | 3,67 | 3,59 | 3,58 | 3,73 |
| Conversas online (por Messenger, Gtalk, email, etc.) | 2,91 | 3,21 | 2,90 | 2,85 | 2,99 | 2,98 | 2,98 |
| Publicidade na Internet | 2,58 | 2,50 | 2,72 | 2,55 | 2,63 | 2,59 | 2,59 |
| Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | 2,98 | 2,96 | 3,08 | 2,90 | 2,99 | 3,06 | 3,00 |
| Publicidade nos telemóveis, smartphones, etc. | 2,51 | 2,58 | 2,54 | 2,49 | 2,44 | 2,69 | 2,52 |
| Redes sociais | 2,80 | 2,67 | 2,80 | 2,86 | 2,83 | 2,96 | 3,00 |

Nota: A autenticidade do que é veiculado nas mensagens sobre as marcas em cada meio/canal foi aferida com base numa escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: Nada verdadeiro” e “5: Muito verdadeiro”.

ANEXO 22: Caracterização dos *clusters* face às tipologias de frequência de produção de *e-wom* - Cruzamentos (em %)

| Sexo | Cluster | | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|
| | Amostra | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Feminino | 67,8% | 65,3% | 49,1% | 68,5% | 71,7% |
| Masculino | 32,2% | 34,7% | 50,9% | 31,5% | 28,3% |
| Faixa etária | | | | | |
| 18 a 20 anos | 24,4% | 30,6% | 16,4% | 28,3% | 23,1% |
| 21 a 23 anos | 34,6% | 40,3% | 41,8% | 33,7% | 32,1% |
| 24 a 26 anos | 22,2% | 16,7% | 30,9% | 14,1% | 24,5% |
| 27 a 29 anos | 18,9% | 12,5% | 10,9% | 23,9% | 20,3% |
| Horas/dia online | | | | | |
| Até 2,5] | 24,7% | 12,7% | 10,9% | 16,3% | 33,0% |
|]2,5 a 5] | 37,9% | 43,7% | 36,4% | 41,3% | 35,8% |
|]5 a 7,5] | 10,7% | 11,3% | 16,4% | 9,8% | 9,7% |
|]7,5 a 10] | 20,6% | 25,4% | 27,3% | 22,8% | 17,4% |
| Mais de 10 | 6,1% | 7,0% | 9,1% | 9,8% | 4,2% |
| Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
| Até 3 meses | 5,9% | 4,3% | 5,7% | 5,6% | 6,5% |
| 4 a 6 meses | 12,0% | 15,9% | 7,5% | 9,0% | 12,9% |
| 7 a 12 meses | 34,1% | 31,9% | 26,4% | 27,0% | 39,2% |
| 13 a 18 meses | 18,1% | 21,7% | 18,9% | 25,8% | 13,8% |
| 19 a 24 meses | 12,2% | 10,1% | 18,9% | 15,7% | 9,9% |
| Mais de 24 meses | 12,4% | 11,6% | 15,1% | 11,2% | 12,5% |
| Não me lembro | 5,4% | 4,3% | 7,5% | 5,6% | 5,2% |

ANEXO 23: Caracterização dos *clusters* face às dimensões de percepção face ao *e-wom* produzido sobre marcas nas redes sociais online – Cruzamentos (em %)

| Sexo | Amostra | Cluster | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Feminino | 67,8% | 76,6% | 63,1% | 71,1% | 64,9% |
| Masculino | 32,2% | 23,4% | 36,9% | 28,9% | 35,1% |
| Faixa etária | | | | | |
| 18 a 20 anos | 24,4% | 30,9% | 25,0% | 18,1% | 27,3% |
| 21 a 23 anos | 34,6% | 30,9% | 27,4% | 38,0% | 37,7% |
| 24 a 26 anos | 22,2% | 21,3% | 26,2% | 21,1% | 24,7% |
| 27 a 29 anos | 18,9% | 17,0% | 21,4% | 22,9% | 10,4% |
| Horas/dia online | | | | | |
| Até 2,5] | 24,7% | 23,4% | 34,9% | 16,9% | 26,0% |
|]2,5 a 5] | 37,9% | 37,2% | 32,5% | 47,6% | 26,0% |
|]5 a 7,5] | 10,7% | 13,8% | 4,8% | 8,4% | 15,6% |
|]7,5 a 10] | 20,6% | 20,2% | 24,1% | 20,5% | 23,4% |
| Mais de 10 | 6,1% | 5,3% | 3,6% | 6,6% | 9,1% |
| Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
| Até 3 meses | 5,9% | 6,4% | 8,5% | 5,8% | 2,8% |
| 4 a 6 meses | 12,0% | 7,7% | 19,7% | 10,3% | 9,9% |
| 7 a 12 meses | 34,1% | 38,5% | 25,4% | 34,6% | 31,0% |
| 13 a 18 meses | 18,1% | 12,8% | 23,9% | 19,2% | 23,9% |
| 19 a 24 meses | 12,2% | 14,1% | 8,5% | 10,3% | 15,5% |
| Mais de 24 meses | 12,4% | 6,4% | 12,7% | 14,1% | 15,5% |
| Não me lembro | 5,4% | 14,1% | 1,4% | 5,8% | 1,4% |

ANEXO 24: Caracterização dos *clusters* face à percepção da confiança nos vários meios

- Cruzamentos (em %)

| Sexo | Cluster | | | | |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| | Amostra | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Feminino | 67,8% | 73,6% | 71,3% | 55,8% | 74,6% |
| Masculino | 32,2% | 26,4% | 28,7% | 44,2% | 25,4% |
| Faixa etária | | | | | |
| 18 a 20 anos | 24,4% | 20,0% | 21,3% | 16,3% | 33,8% |
| 21 a 23 anos | 34,6% | 28,8% | 33,0% | 41,3% | 33,8% |
| 24 a 26 anos | 22,2% | 31,2% | 25,5% | 21,2% | 15,4% |
| 27 a 29 anos | 18,9% | 20,0% | 20,2% | 21,2% | 16,9% |
| Horas/dia online | | | | | |
| Até 2,5] | 24,7% | 24,2% | 25,5% | 17,3% | 27,1% |
|]2,5 a 5] | 37,9% | 34,7% | 41,5% | 38,5% | 38,8% |
|]5 a 7,5] | 10,7% | 8,9% | 13,8% | 10,6% | 10,9% |
|]7,5 a 10] | 20,6% | 25,8% | 14,9% | 23,1% | 17,8% |
| Mais de 10 | 6,1% | 6,5% | 4,3% | 10,6% | 5,4% |
| Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
| Até 3 meses | 5,9% | 5,4% | 6,0% | 7,4% | 5,5% |
| 4 a 6 meses | 12,0% | 10,7% | 10,8% | 13,8% | 10,9% |
| 7 a 12 meses | 34,1% | 37,5% | 26,5% | 23,4% | 46,4% |
| 13 a 18 meses | 18,1% | 17,9% | 27,7% | 17,0% | 13,6% |
| 19 a 24 meses | 12,2% | 12,5% | 12,0% | 14,9% | 10,9% |
| Mais de 24 meses | 12,4% | 12,5% | 14,5% | 17,0% | 4,5% |
| Não me lembro | 5,4% | 3,6% | 2,4% | 6,4% | 8,2% |

ANEXO 25: Caracterização dos *clusters* face à percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios - Cruzamentos (em %)

| Sexo | Amostra | Cluster | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Feminino | 67,8% | 63,7% | 69,3% | 72,9% | 67,0% |
| Masculino | 32,2% | 36,3% | 30,7% | 27,1% | 33,0% |
| Faixa etária | | | | | |
| 18 a 20 anos | 24,4% | 15,4% | 29,8% | 20,0% | 29,7% |
| 21 a 23 anos | 34,6% | 45,1% | 29,8% | 33,5% | 33,0% |
| 24 a 26 anos | 22,2% | 18,7% | 22,8% | 27,1% | 19,8% |
| 27 a 29 anos | 18,9% | 20,9% | 17,5% | 19,4% | 17,6% |
| Horas/dia online | | | | | |
| Até 2,5] | 24,7% | 12,1% | 30,7% | 24,9% | 23,3% |
|]2,5 a 5] | 37,9% | 40,7% | 38,6% | 36,7% | 41,1% |
|]5 a 7,5] | 10,7% | 12,1% | 7,0% | 12,4% | 10,0% |
|]7,5 a 10] | 20,6% | 29,7% | 17,5% | 18,3% | 18,9% |
| Mais de 10 | 6,1% | 5,5% | 6,1% | 7,7% | 6,7% |
| Tempo inscrito no Facebook | | | | | |
| Até 3 meses | 5,9% | 7,2% | 6,2% | 5,3% | 5,2% |
| 4 a 6 meses | 12,0% | 8,4% | 10,3% | 14,5% | 14,3% |
| 7 a 12 meses | 34,1% | 34,9% | 32,0% | 32,9% | 39,0% |
| 13 a 18 meses | 18,1% | 19,3% | 18,6% | 18,4% | 16,9% |
| 19 a 24 meses | 12,2% | 13,3% | 11,3% | 15,1% | 7,8% |
| Mais de 24 meses | 12,4% | 12,0% | 12,4% | 12,5% | 7,8% |
| Não me lembro | 5,4% | 4,8% | 9,3% | 1,3% | 9,1% |

ANEXO 26: HO2 - Resultados do Teste não paramétrico de Wilcoxon à mediana

| Variável | Z score | Asymp. Sig. (1-tailed) |
|--|----------|------------------------|
| Comentar experiências positivas com produtos e serviços que utilizei | -15,206* | 0,000 |
| Comentar experiências positivas com locais que visitei | -16,139* | 0,000 |
| Comentar experiências positivas com <i>sites</i> que visitei | -14,957* | 0,000 |
| Comentar experiências negativas e problemas com produtos e serviços que utilizei | -14,324* | 0,000 |
| Comentar experiências negativas e problemas com locais que visitei | -14,129* | 0,000 |
| Comentar experiências negativas com <i>sites</i> que visitei | -13,523* | 0,000 |
| Recomendar produtos ou serviços | -15,685* | 0,000 |
| Recomendar locais (lojas, restaurantes, teatros, festas, etc.) | -16,124* | 0,000 |
| Dizer de que marcas é que eu gosto | -14,382* | 0,000 |
| Contar que marcas comprei | -12,396* | 0,000 |
| Publicar notícias e vídeos de marcas que eu gosto | -14,314* | 0,000 |
| Falar negativamente de uma empresa ou marca | -13,059* | 0,000 |

* Diferenças estatisticamente significativas para $p < 0.001$

ANEXO 27: HO5 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a procura de informação sobre máquinas fotográficas

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|-------|---------|----------|-------|
| Pillai's Trace | 0,808 | 247,283 | 471 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|---------|-------------------------|---------|-------------|----------|-------|
| Huynh-Feldt | 0,818 | 1630,001 | 6,54707 | 248,9663 | 285,9812 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | |
|---|----------------|---|--|--|---------------------------|---|---|--|------------------------------|-------------------------------------|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | Família e amigos próximos | Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | Opiniões de especialistas e peritos na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Sites especializados na área | Sistemas de recomendação automática |
| Blogues e sites das marcas ou das lojas | | --- | -0,021 | ,649* | -,434* | ,996* | -,551* | -0,109 | -,255* | 1,303* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | | --- | --- | ,670* | -,413* | 1,017* | -,530* | -0,088 | -,234* | 1,324* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | | --- | --- | --- | -1,084* | ,347* | -1,200* | -,758* | -,904* | ,653* |
| Família e amigos próximos | | --- | --- | --- | --- | 1,430* | -0,117 | ,326* | ,180* | 1,737* |
| Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | | --- | --- | --- | --- | --- | -1,547* | -1,104* | -1,251* | ,307* |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,443* | ,296* | 1,854* |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -0,146 | 1,411* |
| Sites especializados na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 1,557* |
| Sistemas de recomendação automática | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

ANEXO 28: HO5 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a avaliação de alternativas sobre máquinas fotográficas

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|-------|---------|----------|-------|
| Pillai's Trace | 0,734 | 161,263 | 468 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|---------|-------------------------|----------|-------------|----------|-------|
| Huynh-Feldt | 0,801 | 1657,638 | 6,404355 | 258,8298 | 221,6491 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | |
|---|----------------|---|--|--|---------------------------|---|---|--|------------------------------|-------------------------------------|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | Família e amigos próximos | Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | Opiniões de especialistas e peritos na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Sites especializados na área | Sistemas de recomendação automática |
| Blogues e sites das marcas ou das lojas | | --- | -,378* | ,284* | -,788* | ,735* | -,878* | -,387* | -,561* | ,985* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | | --- | --- | ,662* | -,410* | 1,113* | -,500* | -0,008 | -0,183 | 1,363* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | | --- | --- | --- | -1,071* | ,452* | -1,162* | -,670* | -,845* | ,702* |
| Família e amigos próximos | | --- | --- | --- | --- | 1,523* | -0,090 | ,401* | ,227* | 1,773* |
| Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | | --- | --- | --- | --- | --- | -1,613* | -1,122* | -1,296* | ,250* |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,492* | ,317* | 1,863* |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,174* | 1,372* |
| Sites especializados na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 1,546* |
| Sistemas de recomendação automática | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

ANEXO 29: HO5 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a tomada de decisão sobre máquinas fotográficas

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|-------|---------|----------|-------|
| Pillai's Trace | 0,714 | 146,538 | 469 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|---------|-------------------------|-------------|-------------|----------|-------|
| Huynh-Feldt | 0,796 | 1612,038 | 6,370046158 | 253,0653147 | 186,0762 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | |
|---|----------------|--|--|--|---------------------------|---|---|--|------------------------------|-------------------------------------|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | Família e amigos próximos | Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | Opiniões de especialistas e peritos na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Sites especializados na área | Sistemas de recomendação automática |
| Blogues e sites das marcas ou das lojas | | --- | -,378* | ,284* | -,788* | ,735* | -,878* | -,387* | -,561* | ,985* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | | --- | --- | ,662* | -,410* | 1,113* | -,500* | -0,008 | -0,183 | 1,363* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | | --- | --- | --- | -1,071* | ,452* | -1,162* | -,670* | -,845* | ,702* |
| Família e amigos próximos | | --- | --- | --- | --- | 1,523* | -0,090 | ,401* | ,227* | 1,773* |
| Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | | --- | --- | --- | --- | --- | -1,613* | -1,122* | -1,296* | ,250* |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,492* | ,317* | 1,863* |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,174* | 1,372* |
| Sites especializados na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 1,546* |
| Sistemas de recomendação automática | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

ANEXO 30: HO6 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a procura de informação sobre programas de férias e fim-de-semana

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|-------|---------|----------|-------|
| Pillai's Trace | 0,732 | 157,355 | 461 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|---------|-------------------------|-------------|-------------|----------|-------|
| Huynh-Feldt | 0,814 | 1113,635 | 6,510565502 | 171,0504498 | 173,6288 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | |
|---|----------------|---|--|--|---------------------------|---|---|--|------------------------------|-------------------------------------|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | Família e amigos próximos | Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | Opiniões de especialistas e peritos na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Sites especializados na área | Sistemas de recomendação automática |
| Blogues e sites das marcas ou das lojas | | --- | -,386* | ,264* | -,985* | ,260* | 0,087 | 0,094 | -,518* | ,917* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | | --- | --- | ,650* | -,599* | ,646* | ,473* | ,480* | -0,132 | 1,303* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | | --- | --- | --- | -1,249* | -0,004 | -0,177 | -0,171 | -,783* | ,652* |
| Família e amigos próximos | | --- | --- | --- | --- | 1,245* | 1,072* | 1,079* | ,467* | 1,902* |
| Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | | --- | --- | --- | --- | --- | -0,173 | -0,166 | -,778* | ,657* |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 0,006 | -,606* | ,829* |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,612* | ,823* |
| Sites especializados na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 1,435* |
| Sistemas de recomendação automática | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |

ANEXO 31: HO6 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a avaliação de alternativas sobre programas de férias e fim-de-semana

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|-------|---------|----------|-------|
| Pillai's Trace | 0,729 | 151,890 | 452 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|---------|-------------------------|-------------|-------------|----------|-------|
| Huynh-Feldt | 0,769 | 1237,874 | 6,155389404 | 201,1041568 | 170,0407 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | |
|---|----------------|--|--|--|---------------------------|---|---|--|------------------------------|-------------------------------------|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | Família e amigos próximos | Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | Opiniões de especialistas e peritos na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Sites especializados na área | Sistemas de recomendação automática |
| Blogues e sites das marcas ou das lojas | | --- | -,463* | ,215* | -1,054* | ,313* | -,270* | 0,002 | -,526* | ,972* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | | --- | --- | ,678* | -,591* | ,776* | 0,193 | ,465* | -0,063 | 1,435* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | | --- | --- | --- | -1,270* | 0,098 | -,485* | -0,213 | -,741* | ,757* |
| Família e amigos próximos | | --- | --- | --- | --- | 1,367* | ,785* | 1,057* | ,528* | 2,026* |
| Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | | --- | --- | --- | --- | --- | -,583* | -,311* | -,839* | ,659* |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,272* | -,257* | 1,241* |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,528* | ,970* |
| Sites especializados na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 1,498* |
| Sistemas de recomendação automática | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

ANEXO 32: HO6 – Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a tomada de decisão sobre programas de férias e fins de semana

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|-------|--------|----------|-------|
| Pillai's Trace | 0,733 | 154,55 | 451 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|---------|-------------------------|----------|-------------|----------|-------|
| Huynh-Feldt | 0,774 | 1367,152 | 6,191293 | 220,8185 | 167,8521 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | |
|---|----------------|--|--|--|---------------------------|---|---|--|------------------------------|-------------------------------------|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | Família e amigos próximos | Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | Opiniões de especialistas e peritos na área | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Sites especializados na área | Sistemas de recomendação automática |
| Blogues e sites das marcas ou das lojas | | --- | -,492* | ,253* | -1,187* | ,327* | -,344* | -0,052 | -,582* | ,919* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | | --- | --- | ,745* | -,695* | ,819* | 0,148 | ,440* | -0,089 | 1,412* |
| Comentários e críticas online de outros consumidores que tu NÃO conheces | | --- | --- | --- | -1,440* | 0,074 | -,597* | -,305* | -,834* | ,667* |
| Família e amigos próximos | | --- | --- | --- | --- | 1,514* | ,843* | 1,135* | ,606* | 2,107* |
| Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | | --- | --- | --- | --- | --- | -,671* | -,379* | -,908* | ,593* |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,292* | -,237* | 1,264* |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,529* | ,972* |
| Sites especializados na área | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 1,501* |
| Sistemas de recomendação automática | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

ANEXO 33: HO7 - Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a percepção da confiança nos vários meios

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|-------|---------|----------|-------|
| Pillai's Trace | 0,846 | 201,796 | 441 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|---------|-------------------------|----------|-------------|----------|-------|
| Huynh-Feldt | 0,789 | 3072,525 | 8,268794 | 371,5808 | 435,9309 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|-------------------------------------|--|--|----------------------|---|-----------------------------------|--|---|---------------------------|--|--|---|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Sistemas de recomendação automática | Resultados que aparecem nos motores de busca | Sites especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | Anúncios na Internet | Anúncios que aparecem nas redes sociais | Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Opiniões de especialistas e peritos na área | Família e amigos próximos | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas online de outros consumidores que tu não conheces | Fotos e vídeos colocados em sites ... por outros consumidores |
| | Blogues e sites das marcas ou das lojas | --- | 1,035* | ,426* | -,589* | 1,241* | ,996* | ,223* | -,543* | -,753* | -1,082* | -,494* | ,252* | ,634* |
| | Sistemas de recomendação automática | --- | --- | -,609* | -1,625* | ,205* | -0,040 | -,812* | -1,578* | -1,788* | -2,117* | -1,530* | -,784* | -,402* |
| | Resultados que aparecem nos motores de busca | --- | --- | --- | -1,015* | ,815* | ,570* | -,203* | -,969* | -1,179* | -1,508* | -,921* | -0,174 | ,208* |
| | Sites especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | --- | --- | --- | --- | 1,830* | 1,585* | ,812* | 0,046 | -,163* | -,492* | 0,095 | ,841* | 1,223* |
| | Anúncios na Internet | --- | --- | --- | --- | --- | -,245* | -1,018* | -1,784* | -1,993* | -2,322* | -1,735* | -,989* | -,607* |
| | Anúncios que aparecem nas redes sociais | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,773* | -1,539* | -1,748* | -2,077* | -1,490* | -,744* | -,362* |
| | Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,766* | -,976* | -1,305* | -,717* | 0,029 | ,411* |
| | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,210* | -,539* | 0,049 | ,795* | 1,177* |
| | Opiniões de especialistas e peritos na área | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,329* | ,258* | 1,004* | 1,386* |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|--|-------------------------------------|--|--|----------------------|---|-----------------------------------|--|---|---------------------------|---|---|---|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues e sites das marcas ou das lojas | Sistemas de recomendação automática | Resultados que aparecem nos motores de busca | Sites especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | Anúncios na Internet | Anúncios que aparecem nas redes sociais | Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | Opiniões de especialistas e peritos na área | Família e amigos próximos | Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | Fotos e vídeos colocados em sites ... por outros consumidores |
| | Família e amigos próximos | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,587* | 1,333* | 1,715* |
| | Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,746* | 1,128* |
| | Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | ,382* |
| | Fotos e vídeos colocados em sites como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

ANEXO 34: HO8 - Outputs da ANOVA de medições repetidas a um factor para a percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios

| | Value | F | Error df | Sig. |
|-----------------------|--------------|----------|-----------------|-------------|
| Pillai's Trace | 0,600 | 115,125 | 460 | 0,000 |

| | Epsilon | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|----------------|--------------------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| Huynh-Feldt | 0,744 | 378,424 | 4,464643 | 84,7603 | 150,1971 | 0,000 |

| | | Mean Difference (Valor médio da fonte em Linha - Valor médio da fonte em Coluna) | | | | | | |
|-----------------|---|---|-----------------------|---|-------------------------|--------------------------------------|---|---------------|
| (Coluna) Fontes | (Linha) Fontes | Blogues | Conversas cara a cara | Conversas <i>online</i> (por Messenger, Gtalk, email, etc.) | Publicidade na Internet | Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | Publicidade nos telemóveis, <i>smartphones</i> , etc. | Redes sociais |
| | Blogues | --- | -,672* | 0,060 | ,378* | -0,019 | ,453* | ,170* |
| | Conversas cara a cara | --- | --- | ,732* | 1,049* | ,652* | 1,124* | ,841* |
| | Conversas <i>online</i> (por Messenger, Gtalk, email, etc.) | --- | --- | --- | ,318* | -0,079 | ,393* | 0,109 |
| | Publicidade na Internet | --- | --- | --- | --- | -,397* | 0,075 | -,208* |
| | Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | --- | --- | --- | --- | --- | ,472* | ,189* |
| | Publicidade nos telemóveis, <i>smartphones</i> , etc. | --- | --- | --- | --- | --- | --- | -,283* |
| | Redes sociais | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

ANEXO 35: HO9 – Outputs do t-test para a verificação de diferenças entre a importância atribuída à recomendação online produzida por outros consumidores, consoante o conhecimento ou não dos mesmos

| Importância (por produto/fase) | N | Correlation | Sig. | Diferença média | Desvio-padrão | Erro-padrão média | t | df | Sig. (1-tailed) |
|--|----------|--------------------|-------------|------------------------|----------------------|--------------------------|----------|-----------|------------------------|
| Máquina Fotográfica: Procura de informação | 502 | 0,669128 | 0,000 | 0,657371 | 0,848937 | 0,03789 | 17,34949 | 501 | 0,000 |
| Máquina Fotográfica: Avaliação de alternativas | 494 | 0,647692 | 0,000 | 0,6417 | 0,984238 | 0,044283 | 14,49091 | 493 | 0,000 |
| Máquina Fotográfica: Tomada de decisão | 494 | 0,646889 | 0,000 | 0,631579 | 1,094841 | 0,049259 | 12,82154 | 493 | 0,000 |
| Programas de férias e fim-de-semana: Procura de informação | 488 | 0,615658 | 0,000 | 0,651639 | 0,972706 | 0,044032 | 14,79911 | 487 | 0,000 |
| Programas de férias e fim-de-semana: Avaliação de alternativas | 477 | 0,62887 | 0,000 | 0,666667 | 1,028992 | 0,047114 | 14,14999 | 476 | 0,000 |
| Programas de férias e fim-de-semana: Tomada de decisão | 475 | 0,662182 | 0,000 | 0,728421 | 1,096568 | 0,050314 | 14,47751 | 474 | 0,000 |

| | N | Correlation | Sig. | Diferença média | Desvio-padrão | Erro-padrão média | t | df | Sig. (1-tailed) |
|------------------|----------|--------------------|-------------|------------------------|----------------------|--------------------------|----------|-----------|------------------------|
| Confiança | 476 | 0,627778 | 0,000 | 0,72479 | 0,844733 | 0,038718 | 18,71959 | 475 | 0,000 |

ANEXO 36: Frequência de acesso à rede social *online* mais frequentemente acedida - Cruzamentos (em %)

| Frequência | Amostra | Escalão etário | | | | Sexo | | Horas/dia <i>online</i> | | | | |
|------------------------|---------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------|-----------|-------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | | 18 a 20 anos | 21 a 23 anos | 24 a 26 anos | 27 a 29 anos | Feminino | Masculino | Até 2,5] |]2,5 a 5] |]5 a 7,5] |]7,5 a 10] | Mais de 10 |
| Não fui lá/Já desisti | 3,4% | 5,0% | 3,5% | 2,8% | 2,1% | 3,9% | 2,5% | 6,7% | 2,7% | 0,0% | 3,9% | 0,0% |
| 1 vez por mês ou menos | 2,8% | 1,7% | 2,9% | 4,6% | 2,1% | 3,6% | 1,3% | 6,7% | 2,2% | 0,0% | 1,9% | 0,0% |
| 2 a 3 vezes por mês | 2,6% | 2,5% | 2,3% | 3,7% | 2,1% | 3,0% | 1,9% | 4,2% | 2,7% | 1,9% | 0,0% | 6,5% |
| 1 vez por semana | 2,2% | 0,0% | 1,7% | 4,6% | 3,2% | 1,8% | 3,2% | 4,2% | 1,6% | 1,9% | 1,0% | 3,2% |
| 2 a 3 vezes por semana | 8,9% | 9,9% | 7,6% | 7,4% | 11,7% | 9,8% | 7,0% | 15,0% | 9,1% | 1,9% | 6,8% | 0,0% |
| Diariamente | 33,3% | 33,9% | 32,0% | 32,4% | 36,2% | 32,3% | 35,4% | 47,5% | 33,3% | 26,4% | 25,2% | 16,1% |
| Várias vezes por dia | 46,7% | 47,1% | 50,0% | 44,4% | 42,6% | 45,7% | 48,7% | 15,8% | 48,4% | 67,9% | 61,2% | 74,2% |

ANEXO 37: HO10 – Outputs do t-test para a verificação de diferenças entre a percepção da importância das fontes de recomendação nas várias fases do processo de tomada de decisão de compra de máquina fotográfica e programa de férias e fim-de-semana em função da intensidade de utilização das redes sociais online

| Máquina fotográfica | Recolha de informação | | Avaliação de alternativas | | Tomada de decisão | |
|--|--------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa |
| Fontes | | | | | | |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,67 | 3,90 | 3,07 | 3,51 | 2,91 | 3,28 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,44 | 3,94 | 3,28 | 3,89 | 3,07 | 3,61 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | 2,94 | 3,24 | 2,84 | 3,19 | 2,70 | 2,90 |
| Família e amigos próximos | 4,19 | 4,27 | 4,06 | 4,21 | 3,86 | 4,08 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,51 | 2,93 | 2,27 | 2,76 | 2,16 | 2,51 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,38 | 4,39 | 4,30 | 4,27 | 4,06 | 4,02 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,99 | 3,93 | 3,68 | 3,79 | 3,57 | 3,50 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 4,10 | 4,11 | 3,97 | 3,97 | 3,66 | 3,67 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,40 | 2,56 | 2,27 | 2,43 | 1,99 | 2,26 |

*Nota: valores médios. A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

| Programa de férias e fim-de-semana | Recolha de informação | | Avaliação de alternativas | | Tomada de decisão | |
|--|--------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa |
| Fontes | | | | | | |
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,33 | 3,54 | 3,11 | 3,42 | 2,88 | 3,24 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,61 | 3,94 | 3,36 | 3,89 | 3,16 | 3,76 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | 3,01 | 3,26 | 2,83 | 3,18 | 2,59 | 2,97 |
| Família e amigos próximos | 4,25 | 4,52 | 4,20 | 4,42 | 4,17 | 4,39 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,82 | 3,34 | 2,69 | 3,09 | 2,45 | 2,92 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 3,31 | 3,43 | 3,59 | 3,62 | 3,48 | 3,50 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,24 | 3,42 | 3,22 | 3,36 | 3,16 | 3,22 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 4,03 | 3,98 | 3,92 | 3,85 | 3,72 | 3,74 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,47 | 2,57 | 2,22 | 2,37 | 2,12 | 2,22 |

*Nota: valores médios. A importância de cada fonte foi apreciada com recurso a uma escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Sem importância*” e “5: *Bastante importância*”.

Nota: os valores referentes aos *t-test* apresentados nos quadros seguintes correspondem à estatística de teste mais adequada em função da verificação do pressuposto da homogeneidade (ou não) de variâncias, aferida a partir do teste de Levene a essa mesma homogeneidade.

| Máquina Fotográfica: Recolha de informação | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|--|----------|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | -1,95726 | 491 | 0,025* | -0,23 | 0,12 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | -4,02208 | 134,9 | 0,000* | -0,50 | 0,12 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | -2,58181 | 490 | 0,005* | -0,30 | 0,12 |
| Família e amigos próximos | -0,85832 | 132,2 | 0,196 | -0,08 | 0,10 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | -3,61511 | 485 | 0,000* | -0,43 | 0,12 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | -0,17625 | 488 | 0,430 | -0,02 | 0,09 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,489215 | 486 | 0,312 | 0,06 | 0,12 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | -0,09688 | 489 | 0,461 | -0,01 | 0,10 |
| Sistemas de recomendação automática | -1,29571 | 473 | 0,098 | -0,16 | 0,12 |

| Máquina Fotográfica: Avaliação de alternativas | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|--|----------|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | -3,00242 | 139,7 | 0,002* | -0,44 | 0,15 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | -4,33103 | 133,4 | 0,000* | -0,60 | 0,14 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | -2,68009 | 482 | 0,004* | -0,36 | 0,14 |
| Família e amigos próximos | -1,45516 | 485 | 0,073* | -0,14 | 0,10 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | -3,97011 | 164,2 | 0,000* | -0,49 | 0,12 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 0,296071 | 484 | 0,384 | 0,03 | 0,11 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | -0,82333 | 482 | 0,205 | -0,11 | 0,14 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | -0,02199 | 484 | 0,491 | 0,00 | 0,12 |
| Sistemas de recomendação automática | -1,16871 | 469 | 0,122 | -0,16 | 0,14 |

| Máquina Fotográfica: Tomada de decisão | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|--|----------|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | -2,46905 | 481,0 | 0,007* | -0,38 | 0,15 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | -3,69911 | 481,0 | 0,000* | -0,54 | 0,15 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | -1,37479 | 480 | 0,085* | -0,20 | 0,15 |
| Família e amigos próximos | -1,81064 | 483 | 0,035* | -0,22 | 0,12 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | -2,45005 | 477,0 | 0,007* | -0,35 | 0,14 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 0,32111 | 482 | 0,374 | 0,04 | 0,14 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,40542 | 482 | 0,343 | 0,06 | 0,16 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | -0,06921 | 483 | 0,472 | -0,01 | 0,15 |
| Sistemas de recomendação automática | -1,90991 | 470 | 0,028* | -0,28 | 0,14 |

| Programa de férias e fim-de-semana: Recolha de informação | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|--|----------|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | -1,65086 | 472 | 0,050* | -0,21 | 0,13 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | -2,55794 | 131,9 | 0,006* | -0,33 | 0,13 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | -1,88240 | 474 | 0,030* | -0,25 | 0,13 |
| Família e amigos próximos | -2,75973 | 119,6 | 0,003* | -0,27 | 0,10 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | -4,11760 | 471 | 0,000* | -0,52 | 0,13 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | -0,86439 | 470 | 0,194 | -0,12 | 0,14 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | -1,26227 | 470 | 0,104 | -0,18 | 0,14 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 0,41147 | 474 | 0,340 | 0,05 | 0,12 |
| Sistemas de recomendação automática | -0,72963 | 461 | 0,233 | -0,10 | 0,14 |

| Programa de férias e fim-de-semana: Avaliação de alternativas | T | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|--|----------|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | -2,27002 | 464 | 0,012* | -0,31 | 0,14 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | -4,14967 | 466,0 | 0,000* | -0,53 | 0,13 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | -2,46050 | 463 | 0,007* | -0,35 | 0,14 |
| Família e amigos próximos | -2,12413 | 126,8 | 0,018* | -0,22 | 0,11 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | -2,89656 | 462 | 0,002* | -0,40 | 0,14 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | -0,24235 | 462 | 0,404 | -0,03 | 0,14 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | -0,90227 | 461 | 0,184 | -0,13 | 0,15 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | 0,51747 | 465 | 0,303 | 0,06 | 0,12 |
| Sistemas de recomendação automática | -1,05811 | 451 | 0,145 | -0,15 | 0,14 |

| Programa de férias e fim-de-semana: Tomada de decisão | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|--|----------|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | -2,27929 | 465 | 0,012* | -0,35 | 0,15 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | -3,76851 | 133,8 | 0,000* | -0,60 | 0,16 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | -2,42144 | 462 | 0,008* | -0,38 | 0,16 |
| Família e amigos próximos | -2,11682 | 466,0 | 0,017* | -0,22 | 0,10 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | -3,23840 | 461 | 0,001* | -0,46 | 0,14 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | -0,13242 | 461 | 0,447 | -0,02 | 0,15 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | -0,38823 | 459 | 0,349 | -0,06 | 0,16 |
| <i>Sites</i> especializados em electrónica e fotografia | -0,15767 | 464 | 0,437 | -0,02 | 0,14 |
| Sistemas de recomendação automática | -0,74438 | 449 | 0,229 | -0,11 | 0,14 |

ANEXO 38: HO11 – Outputs do *t*-test para a verificação de diferenças entre a percepção da confiança detida nas mensagens veiculadas por meio/canal em função da intensidade de utilização das redes sociais *online*

| Fontes | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa |
|--|--------------------------|-------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | 3,18 | 3,23 |
| Sistemas de recomendação automática | 2,17 | 2,15 |
| Resultados que aparecem nos motores de busca | 2,68 | 2,77 |
| <i>Sites</i> especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | 3,80 | 3,77 |
| Anúncios na Internet | 1,99 | 1,93 |
| Anúncios que aparecem nas redes sociais | 1,98 | 2,24 |
| Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | 3,06 | 2,96 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 3,77 | 3,75 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 4,03 | 3,94 |
| Família e amigos próximos | 4,19 | 4,30 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | 3,28 | 3,78 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | 2,64 | 3,01 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | 2,31 | 2,63 |

Nota: A confiança nas mensagens veiculadas por cada meio/canal foi aferida com base numa escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Nenhuma confiança*” e “5: *Bastante confiança*”.

Nota: os valores referentes aos *t*-test apresentado no quadro seguinte correspondem à estatística de teste mais adequada em função da verificação do pressuposto da homogeneidade (ou não) de variâncias, aferida a partir do teste de Levene a essa mesma homogeneidade.

| Programa de férias e fim-de-semana: Tomada de decisão | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|--|----------|-----------|------------------------|------------------------|------------------------------|
| Blogues e <i>sites</i> das marcas ou das lojas | -0,42123 | 465 | 0,337 | -0,04 | 0,11 |
| Sistemas de recomendação automática | 0,23573 | 458,0 | 0,407 | 0,02 | 0,11 |
| Resultados que aparecem nos motores de busca | -0,92949 | 467 | 0,177 | -0,09 | 0,10 |
| <i>Sites</i> especializados na área do produto ou serviço que quero comprar | 0,28373 | 467,0 | 0,388 | 0,03 | 0,10 |
| Anúncios na Internet | 0,55448 | 469 | 0,290 | 0,06 | 0,10 |
| Anúncios que aparecem nas redes sociais | -2,50069 | 466 | 0,006* | -0,26 | 0,10 |
| Anúncios na TV, Imprensa ou Rádio | 1,04944 | 469 | 0,147 | 0,11 | 0,10 |
| Recomendações e conselhos de associações de consumidores e revistas da especialidade | 0,24964 | 464 | 0,401 | 0,03 | 0,10 |
| Opiniões de especialistas e peritos na área | 1,01330 | 466 | 0,156 | 0,10 | 0,09 |
| Família e amigos próximos | -1,23960 | 466 | 0,108 | -0,11 | 0,08 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu conheces | -4,84727 | 465 | 0,000* | -0,50 | 0,10 |
| Comentários e críticas <i>online</i> de outros consumidores que tu não conheces | -2,89601 | 129,656 | 0,002* | -0,38 | 0,13 |
| Fotos e vídeos colocados em <i>sites</i> como o Youtube, Flickr, etc por outros consumidores | -2,67505 | 458 | 0,004* | -0,32 | 0,12 |

ANEXO 39: HO11 – Outputs do *t*-test para a verificação de diferenças entre a percepção da autenticidade das mensagens de marca nos vários meios em função da intensidade de utilização das redes sociais online

| Fontes | Utilização MENOS intensa | Utilização MAIS intensa |
|---|--------------------------|-------------------------|
| Blogues | 2,75 | 3,03 |
| Conversas cara a cara | 3,57 | 3,65 |
| Conversas <i>online</i> (por Messenger, Gtalk, email, etc.) | 2,67 | 2,99 |
| Publicidade na Internet | 2,54 | 2,59 |
| Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | 3,00 | 2,97 |
| Publicidade nos telemóveis, <i>smartphones</i> , etc. | 2,46 | 2,52 |
| Redes sociais | 2,57 | 2,88 |

Nota: A autenticidade do que é veiculado nas mensagens sobre as marcas em cada meio/canal foi aferida com base numa escala positiva de avaliação de 5 pontos em que “1: *Nada verdadeiro*” e “5: *Muito verdadeiro*”.

Nota: os valores referentes aos *t*-test apresentados no quadro seguinte correspondem à estatística de teste mais adequada em função da verificação do pressuposto da homogeneidade (ou não) de variâncias, aferida a partir do teste de Levene a essa mesma homogeneidade.

| Programa de férias e fim-de-semana: Tomada de decisão | t | df | Sig. (1-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|---|----------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Blogues | -3,28493 | 465 | 0,001* | -0,27 | 0,08 |
| Conversas cara a cara | -0,95316 | 467,0 | 0,171 | -0,08 | 0,09 |
| Conversas <i>online</i> (por Messenger, Gtalk, <i>email</i> , etc.) | -3,01431 | 132,318 | 0,002* | -0,33 | 0,11 |
| Publicidade na Internet | -0,66062 | 468,0 | 0,255 | -0,05 | 0,08 |
| Publicidade na TV, Imprensa ou Rádio | 0,28842 | 470 | 0,387 | 0,03 | 0,09 |
| Publicidade nos telemóveis, <i>smartphones</i> , etc. | -0,68312 | 463 | 0,247 | -0,06 | 0,09 |
| Redes sociais | -3,77196 | 464 | 0,000* | -0,32 | 0,08 |